

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Использование современных инструментов управления розничным магазином – салоном

УДК 005.5:339.372.8

Магистрант

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6Б	Будько Татьяна Романовна		05.06.2018

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Криницына З. В.	канд.техн.н., доцент		05.06.2018

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	–		05.06.2018

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШИП	Громова Т. В.	–		09.06.2018

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Никулина И. Е.	док.экон.н., профессор		09.06.2018

Томск – 2018

Запланированные результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент (магистратура)

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P2	Использовать способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P3	Использовать способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач
P4	Разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин
P5	Понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал
P6	Эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) Никулина И. Е.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Магистранту:

Группа	ФИО
ЗАМ6Б	Будько Татьяне Романовне

Тема работы:

Использование современных инструментов управления розничным магазином–салон
Утверждена приказом директора (дата, номер) 20.03.2018, 1982/С

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	<p>Объект исследования является торговая компания М.</p> <p>Исходными данными к работе послужили:</p> <ul style="list-style-type: none"> – материалы преддипломной практики; – научная периодическая литература; – специальная литература; – интернет–источники по теме; – статистические данные розничного магазина.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none"> – рассмотреть теоретические и правовые основы розничной торговли; – провести анализ ассортимента магазина; – оценить эффективность действий по формированию ассортимента; – сформировать современные способы продвижения товара на примере конкретного магазина; – оценить эффективность методов продвижения, используемых в работе магазина.
Перечень графического материала	<p>Таблица 1 – Структура персонала магазина М</p> <p>Таблица 2 – Анализ номенклатуры ассортимента и доли в обороте за октябрь 2017 года</p> <p>Таблица 3 – Анализ номенклатуры ассортимента и доли в обороте за апрель 2018 года</p> <p>Таблица 4 – Сравнительная таблица результатов за октябрь 2017 года и апрель 2018 года</p> <p>Таблица 5 – Сводная таблица результатов продвижения в Instagram</p>

	Рисунок 1 – Предварительный обзор продвижения Рисунок 2 – Средняя эффективность публикаций по дням недели Рисунок 3 – Статистика охвата Рисунок 4 – Взаимосвязь методов продвижения магазина М
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова Анна Сергеевна
Раздел на иностранном языке	Зеремская Юлия Александровна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1.3 Организация размещения товаров как составляющая часть в управлении магазином 2.1 Общая характеристика розничного магазина М	1.3 Organization of goods placement as a component in the management of the store 2.1 General characteristics of a retail chain M

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.12.2016
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Криницына Зоя Васильевна	канд.техн.н., доцент		20.12.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6Б	Будько Татьяна Романовна		20.12.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 126 страниц, 22 рисунка, 22 таблицы, 47 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: розничная торговля, розничный магазин, продвижение товара, продвижение магазина, товарный ассортимент.

Объект исследования: мужской магазин М.

Цель исследования: сформировать систему эффективной работы розничного магазина с учетом специфики деятельности и применения современных методов продвижения.

В рамках работы проводились исследования эффективности применения современных инструментов продвижения. Проведен анализ применяемых методов продвижения, анализ товарного ассортимента магазина на основе ABC – анализа. Доказано, что концепция магазина, его ассортимент и методы продвижения отвечают современным требованиям рынка и покупателя, являются эффективными.

В результате исследования получена следующая новизна:

1. Сформирована система продвижения товара, максимально отвечающая требованиям, запросам и интересам целевых групп покупателей.
2. Доказано, что разработанная и внедренная система продвижения является эффективной для современного магазина данного формата. Эффективность подтверждается экономическими показателями.

Степень внедрения: методы, указанные в работе, применяются на практике в магазине М.

Область применения: данная система продвижения может быть использована при организации работы и управлении розничным магазином.

Значимость работы заключается в экономическом и социальном эффекте от реализации применяемых методов управления ассортиментом, продвижением, персоналом, отношений «продавец – покупатель».

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

– Торговля: это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли–продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена».

– Розничная торговля: продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно.

– Ассортимент: состав однородной продукции по видам, сортам и маркам

В настоящей работе использованы ссылки на следующие стандарты: "ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582–ст., ред. от 29.03.2016), Федеральный закон от 28.12.2009 N 381–ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".

ГОСТ Р 51773–2001. Государственный стандарт Российской Федерации. Розничная торговля. Классификация предприятий (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 5 июля 2001 г. № 259–ст).

Перечень условных обозначений, сокращений, применяемых в выпускной работе:

- Юр лица – юридические лица
- ER – коэффициент вовлечения
- ХО – хозяйственные общества
- ХТ – хозяйственные товарищества
- % – проценты

Оглавление

Реферат	5
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	6
Введение	9
1 Специфика и формы организации деятельности предприятия розничной торговли.....	12
1.1 Формы и виды торговли. Особенности функционирования предприятия розничной торговли	12
1.2 Организационно–правовые формы торговых предприятий.....	18
1.3 Организация размещения товаров как составляющая часть в управлении магазином.....	23
1.4 Покупательская лояльность. Как ее добиться и удержать?.....	28
Выводы по разделу 1.....	33
2 Анализ деятельности розничного магазина – салона М	34
2.1. Общая характеристика розничного магазина М.....	34
2.2 Анализ деятельности магазина	39
2.2.1 Анализ ассортимента магазина М.....	39
2.2.2 Анализ структуры персонала и методов мотивации персонала .	41
2.2.3 Анализ эффективности месторасположения и оформления магазина.....	43
2.3 Анализ современных инструментов продвижения товара, используемых в работе магазина.....	45
Выводы по разделу 2.....	56
3 Использование современных инструментов управления розничным магазином – салоном М.....	58

3.1 Анализ эффективности товарного ассортимента	58
3.2 Анализ эффективности методов продвижения товара.....	63
3.2.1 Эффективность продвижения с помощью Instagram	63
3.2.2 Эффективность продвижения с помощью партнерской деятельности	76
3.2.3 Взаимосвязь инструментов продвижения	79
Выводы по разделу 3.....	82
4 Социальная ответственность магазина	86
4.1 Приоритетные направления деятельности и перспективы развития магазина.....	86
4.2. Анализ эффективности программ социальной ответственности предприятия	88
Заключение	95
Список публикаций магистранта.....	98
Список используемых источников.....	101
Приложение А Organization of goods placement as a component in the management of the store. General characteristics of a retail chain М.....	106
Приложение Б Копия свидетельства на товарный знак М	121
Приложение В Анкета клиента.....	122
Приложение Г Листовка мужского магазина М	123
Приложение Д Листовка на скидку в магазине М.....	124
Приложение Е Диплом за участие в свадебной выставке	125
Приложение Ж Благодарственное письмо за помощь в организации и проведении школы ведущих креативного агентства Осмин Шоу.....	126

Введение

Процесс обмена товаров на деньги сопровождает человека с древних времен. Возникновение торговли относят к каменному веку. Тогда у людей стали появляться излишки благ и предметы для обмена. Так возник бартер, как простейшая форма торговли. Позже появились различные эквиваленты денег: жемчужины, камни, шкурки зверей др. Тогда торговля приобретает традиционные формы. Первые профессиональные торговцы появились на Древнем Востоке в 3–м тысячелетии до н.э., когда между странами начали налаживаться внешние торговые отношения. Торговля как отдельная сфера деятельности формировалась вместе с разделением труда, дифференциацией людей по роду занятий. Так появляется класс торговцев и купцов. Именно благодаря торговле происходят великие путешествия и географические открытия, люди накапливают богатства, происходят социальные и экономические эволюции.

И сегодня, как много веков назад, торговля продолжает выполнять свои главные функции:

1. экономическую:

- является главным связующим звеном между производителем и потребителем;

- обеспечивает движение денег и рост экономики;

2. социальную:

- способствует концентрации и распределению ресурсов у различных социальных групп (организационно–распределительная роль);

- объединяет людей в группы по интересам (интегративная роль);

- выступает средством общения между производителем и покупателем (коммуникативная роль).

Значимость торговли в современном мире трудно переоценить. Она является одним из условий стабильности существования цивилизованного общества. «Торговля стимулирует производство товаров, поддерживает

баланс между спросом и предложением, обеспечивает реализацию функций маркетинга. Не напрасно в условиях кризиса все внимание экспертов приковано к показателям по разным видам торговли». [46] Торговля – та сфера деятельности, которая способна обеспечить рост экономики за счет растущего спроса и покупательской способности населения.

Это определяет актуальность вопроса в настоящее время, вызывает интерес экономистов, побуждая их к исследованиям. Торговля сегодня приобретает новые формы, более совершенные и эффективные. Расширяются ее социальные функции. Научно–технологические процессы способствуют модернизации торговой деятельности.

Объект исследования: магазин розничной торговли М.

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя. А также, учитывая современные тенденции развития рынка, актуальным является поиск новых современных инструментов управления розничным магазином.

Цель исследования: Сформировать систему эффективной работы розничного магазина с учетом специфики деятельности и применения современных методов продвижения.

Предмет исследования: формирование эффективной системы управления розничным магазином с использованием современных инструментов.

В данной работе поставлены следующие задачи, которые послужат достижению цели:

- изучить теоретические и правовые основы торговой деятельности;
- изучить специфику и рассмотреть особенности розничной торговли;
- определить направления повышения эффективности розничной торговли;

- исследовать оптимальную структуру формирования товарного ассортимента магазина;
- исследовать методы повышения и удержания покупательской лояльности;
- показать, что инструменты управления, чтобы быть эффективными, должны соответствовать заявленному формату магазина;
- показать эффективность современных инструментов продвижения товара на примере конкретного магазина.

В результате исследования получена следующая **новизна**:

1. Сформирована система продвижения товара, максимально отвечающая требованиям, запросам и интересам целевых групп покупателей. Основными инструментами продвижения в ней являются Instagram, проекты и партнерская деятельность.

2. Доказано, что сформированная и внедренная система продвижения является оптимальной и эффективной для современного магазина данного формата. Эффективность подтверждается экономическими показателями.

Работа состоит из введения, четырех разделов, заключения и списка используемых источников.

1 Специфика и формы организации деятельности предприятия розничной торговли

1.1 Формы и виды торговли. Особенности функционирования предприятия розничной торговли

«Торговля — это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли–продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена».

Специалистами описано множество форм и видов торговли. При этом классификация представлена по различным критериям, основаниям.

По месту купли–продажи выделяют внешнюю (международную) и внутреннюю торговлю. Внешняя торговля делится на виды: импорт, экспорт и транзит товаров. Внешняя торговля выполняет роль регулятора в наполнении рынка товарами, восполняя дефицит недостающих товаров на рынке. Торговля внутренняя обеспечивает производство и реализацию товара внутри страны.

По форме собственности выделяются государственная и частная форма торговли. Государственная торговля основана на государственной собственности. Все средства торговых предприятий при этом являются собственностью государства. На базе государственной собственности активно формируется форма муниципальной собственности. Органы муниципальной власти на сегодняшний день на правах акционеров владеют 50–60% акций государственных торговых предприятий. Это дает возможность муниципалитетам поддерживать их торговые предприятия на современном уровне.

Частная торговля основывается на частной форме собственности. Существование данной формы торговли стало возможно при рыночной экономике. Частная собственность на предметы потребления и частная собственность на средства производства являются двумя взаимосвязанными

компонентами системы деловых отношений. Без одного не может быть другого, и наоборот. В нашей стране частная собственность может быть представлена как индивидуальная и коллективная (партнерская, акционерная).

С развитием рыночной экономики растет удельный вес частной торговли. Так, в 2017 году доля частной торговли в структуре розничного товарооборота составил – 69,5%, доля государственной – 8,9%.

По субъекту государственная собственность обычно связана с естественными монополиями, где основными товарами являются сырье и продукция военно–промышленного комплекса. Частная форма торговли представляет чаще организацию обмена товарами и деньгами между частными лицами, объектами данной торговли могут выступать различные товары для потребления.

С учетом объема реализации и цели приобретения и использования товаров в последующем различают две формы торговли: оптовая и розничная.

Согласно «Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, продукции и услуг ОКДП (ОК 004–93, утвержден постановлением Госстандарта РФ от 6 августа 1993 г. № 17)» понятие оптовая торговля – это «деятельность по продаже товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим либо профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам». [1]

Розничная торговля включает деятельность по продаже товаров для личного потребления или домашнего использования.

Кроме оптовой и розничной торговли встречаются такие виды торговли как мелкооптовая и мелкорозничная. Мелкооптовой считают продажу товаров партиями до 1 тонны для осуществления розничной торговли, а также для личного некоммерческого потребления. Мелкорозничная торговля — продажа товар через небольшие стационарные

(павильоны, киоски, палатки, ларьки) или передвижные торговые сети (автомагазины и автолавки, ручные тележки, лотки, корзины и др.).

В России, как и во всех странах с рыночной экономикой, осуществление деятельности любой обозначенной формы торговли в разной степени регулируется законом. На сегодняшний день это – "ГОСТ Р 51303–2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582–ст., ред. от 29.03.2016), Федеральный закон от 28.12.2009 N 381–ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". [2]

Торговая деятельность (торговля) определена как вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

Рассмотрим особенности функционирования предприятия розничной торговли. Розничная торговля является конечным звеном процесса продвижения продукта, товара от изготовителя к потребителю. При розничной торговле товар переходит из сферы обращения в сферу потребления и становится собственностью потребителя. Потребителем при этом могут выступать население, организации, предприятия, различные учреждения и т.д. Через розничную торговлю происходит продажа товаров для нужд как личных, так и коллективных, хозяйственных и др.

Виды розничной торговли достаточно разнообразны. Обусловлено это как огромным разнообразием товаров, так и другими факторами: наличием спроса, способами доставки товаров потребителям, особенностями географического положения, особенностями экономического характера, существующей конъюнктурой, организационно-правовой формой компании-продавца и др. факторами. Виды розничной торговли описаны в государственном стандарте «Торговля. Термины и определения».

По признаку использования или неиспользования торговых объектов можно выделить такие виды розничной торговли: стационарная, посылочная и передвижная.

Наиболее распространенным видом розничной торговли как способа реализации товара потребителю, является стационарная торговая сеть. Данный вид розничной торговли – это реализация товаров через стационарные торговые точки: крупные супермаркеты, небольшие магазины, ларьки, торговые палатки, магазины–склады. В зависимости от размера торговой точки и ее технического оснащения обслуживание покупателей в них происходит либо по системе самообслуживания, либо через прилавок.

Меньшую долю объема розничной торговли занимают передвижная (разносная, развозная) и посылочная. Данные виды позволяют осуществлять продажи без наличия стационарных торговых точек. Так, при осуществлении развозной торговли возможно использование специального мобильного оборудования или автотранспортного средства. Разносная торговля предполагает непосредственный контакт продавца и покупателя, например, на улице, в транспорте, каком–либо учреждении или посещении на дому. Посылочный вид розничной торговли непосредственного контакта не требует, так как товар продавец отправляет покупателю почтовой посылкой. При этом, покупатель делает заказ по печатному каталогу или через Интернет–магазин. В последнее время Интернет–магазины приобретают все большую популярность и становятся обычной повседневной практикой.

В розничной торговле существует также разделение на виды с учетом товарно–ассортиментного признака. Товары объединяют в группы по соответствующему признаку. Таким образом в розничной торговле выделяются следующие виды магазинов:

- специализированные магазины продают товары одной конкретной группы, их должно быть более половины всего ассортимента (например, хлебобулочные изделия);

- узкоспециализированные магазины предлагают товары, которые составляют часть товарной группы (например, спецодежда);
- универсальные магазины реализуют товары многих товарных групп, располагая их по секциям;
- смешанные магазины предлагают товары разных товарных групп (продовольственных и непродовольственных) без образования отдельных секций;
- комбинированные магазины продают товары нескольких товарных групп, при этом предлагаемые товары отражают общность интересов и удовлетворяют спрос соответствующего круга потребителей (например, все для дома)

Магазины розничной торговли определенного вида, в свою очередь, классифицируют на типы в зависимости от размера торговой площади и форм обслуживания:

- универсальные магазины – гипермаркеты, универмаги, магазины–склады, универсамы, супермаркеты, гастрономы и т.п.;
- специализированные продовольственные магазины – Рыба, Деревенское мясо, Вино и т.п.;
- специализированные непродовольственные магазины – Мебель, Ткани, Электроинструмент и т.п.;
- магазины прочей товарной специализации – Семена, Корм животным, Книги и т.п.;
- неспециализированные продовольственные магазины – Продукты и т.п.;
- неспециализированные непродовольственные магазины – Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин и т.п.

Формы обслуживания в розничных магазинах: самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок, по образцам, по каталогам.

Характерные признаки розничных магазинов (вид, тип, торговая площадь, ассортимент, формы торгового обслуживания) определены

документом ГОСТ Р 51773–2001. Государственный стандарт Российской Федерации. Розничная торговля. Классификация предприятий (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 5 июля 2001 г. № 259–ст).

Следует отметить, что в настоящее время розничная торговля переживает существенные изменения, это касается типов магазинов, методов продаж и форм обслуживания. Из этого следует, что существующие классификации уже не полной мере отражают современные тенденции развития розничной торговли и нуждаются в доработке. На наш взгляд, целесообразно при классификации учитывать не только форму торгового обслуживания и ассортимент, но и разделять по расположению, атмосфере, продвижению и цене. Данные признаки заимствованы из классификации Бермана, их вполне можно адаптировать под специфику российской розницы, что и делают сегодня многие «продвинутые» отечественные предприниматели. Существующие на сегодняшний день отечественные классификации не всегда позволяют четко представить на какие целевые группы потребителей ориентировано данное предприятие. Поэтому полезным явилось бы введение критерия – целевая группа. Этот критерий структурирует виды розничных предприятий в более целостные категории – форматы. Таким образом, критерии, определяющие тип предприятия, приобретают двойное содержание. И критерии – цена, атмосфера, расположение, продвижение – характеризуют не только сам формат, но и ту целевую группу, на которую данный формат ориентирован. «Необходимость принимать во внимание целевые группы объясняется еще и развитием рыночных отношений, созданием эффективной конкурентной среды. Возникновение новых форматов сопровождается возрастающей степенью специализации и нацеленностью форматов на соответствующие потребительские группы.» [16, с.56]

Розничный магазин, правильно выбравший формат, обеспечивает себе развитие в конкурентной среде и твердые позиции на рынке. Конкуренция

такого характера ориентирует розничный рынок на более полное удовлетворение запросов потребителей, каждое отдельное предприятие работает в своей нише, практически не пересекаясь с другими.

При выборе формата розничного торгового предприятия важное значение также имеет изучение и учет таких факторов, как: демографические тенденции в регионе, социальные группы населения, доходы населения, экономическое положение региона и т.д. Формат розничного предприятия должен соответствовать, отвечать потребностям людей, живущих в данном городе, районе.

1.2 Организационно–правовые формы торговых предприятий

Предприятия торговли различаются по выполняемым функциям, организационно–правовому устройству, масштабам, профилям работы. Но при всем разнообразии торговых предприятий их делят на определенные группы по выбранным классификационным критериям.

В настоящее время в нашей стране применяется система организационно–правовых форм хозяйственной деятельности, утвержденная Гражданским кодексом РФ. Она включает две формы без образования юридического лица, семь форм коммерческих организаций и семь форм некоммерческих организаций.

Индивидуальный предприниматель – оптимальная организационно–правовая форма для мелкого торгового предприятия. Плюсами данной формы является свобода в распоряжении прибылью, простота процедуры регистрации ИП и ликвидации, применение упрощенной процедуры отчетности в налоговых органах. К минусам можно отнести ответственность принадлежащим личным имуществом и, что не все виды деятельности разрешаются. Без образования юридического лица предпринимательская деятельность в РФ разрешена отдельным гражданам (индивидуальным предпринимателям) и простым товариществам.

На рисунке 1 представлена классификация торговых предприятий по организационно–правовым формам.

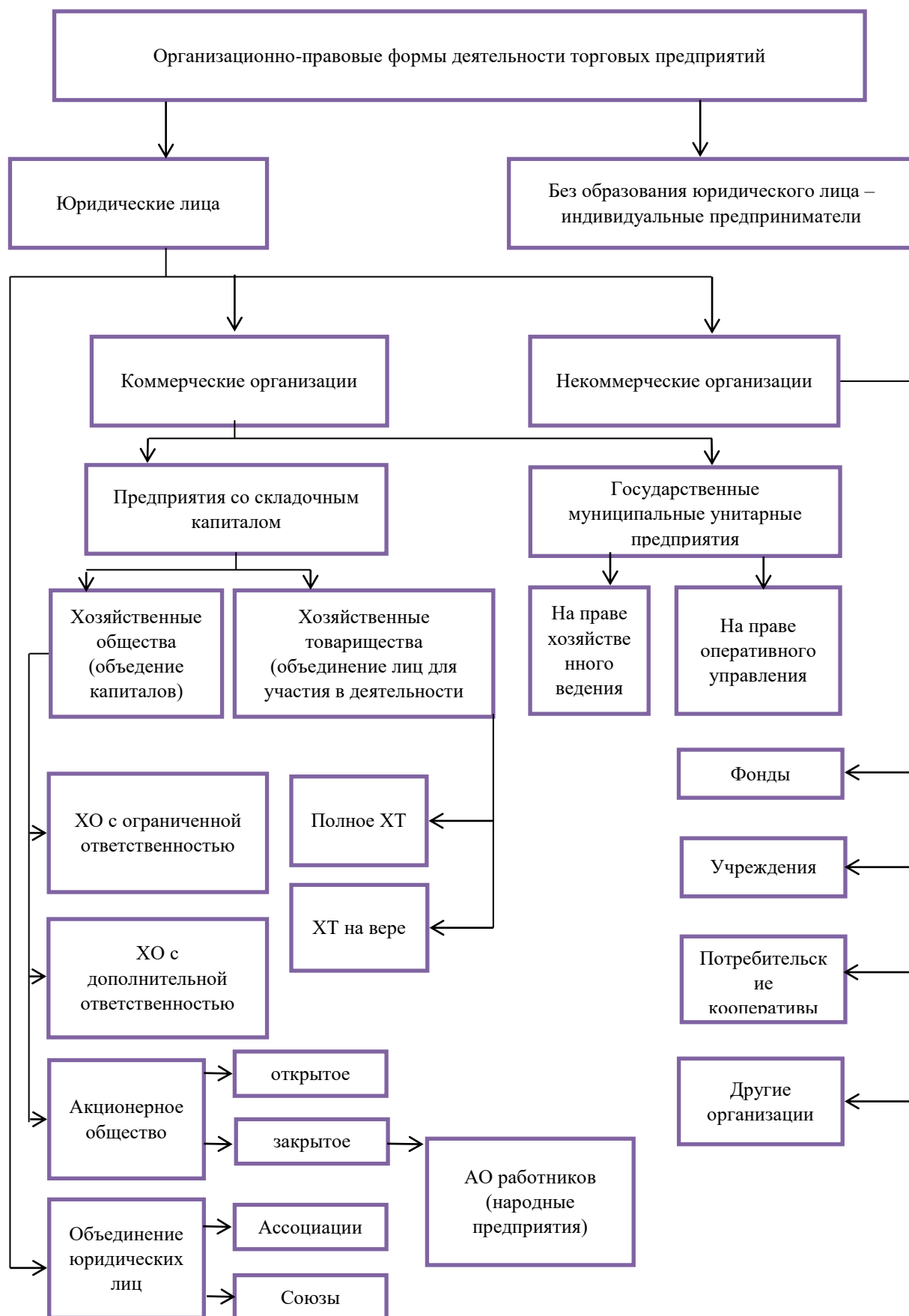


Рисунок 1 – Организационно – правовые формы деятельности торговых предприятий 19

Простые товарищества могут действовать на основании договора о совместной деятельности индивидуальных предпринимателей или коммерческих организаций. Существенной особенностью простого товарищества является солидарная ответственность его участников по всем обязательствам.

Каждое предприятие торговли является юридическим лицом, его правовая база регулируется законодательно.

Организационно–правовая форма предполагает создание юридической формы, в рамках которой происходит регистрация и деятельность данного юридического лица.

По цели деятельности предприятия торговли чаще являются коммерческими.

По форме прав собственности – частными, муниципальными или государственными. Каждый вид собственности предполагает определенные возможности и права.

Право собственности – это система правовых норм, которые регулируют отношение по распоряжению имуществом, принадлежащем собственнику.

Существуют различные основания для классификация форм и видов права собственности. Однако, любая из классификаций обязана отражать сущность изучаемых явлений.

Так, в зависимости от того какая форма собственности лежит в основе образования юридического лица, определяются государственные и негосударственные (частные) юридические лица.

По составу учредителей выделяются предприятия, где учредители – либо только юридические лица, либо только государство, либо любые физические и юридические лица.

По объему вещных прав предприятия различают:

- юр.лица, которые обладают правами оперативного управления имуществом (данный вид не считается характерным для торговой деятельности);
- предприятия, которые обладают правами хозяйственного владения имуществом;
- предприятия торговли, которые обладают всеми правами собственности на имущество.

По личному или имущественному участию учредителей предприятия классифицируют по важности для его участников. Это – или объединение личных усилий участников для достижения целей, или объединение их капитала.

Учитывая количественные критерии, предприятия торговли делят на крупные, средние и малые. То есть учитывается величина оборота капитала, товарооборота, численность персонала, размер торговой площади и т.д..

Малое предприятие характеризуется численностью работающих – до 30 человек в рознице, до 50 сотрудников – в оптовой торговле.

Размер предприятия является определяющим, значит нужно знать их преимущества и недостатки.

Крупные фирмы сильнее с экономической стороны. У них есть возможность проводить серьезные маркетинговые исследования, рекламные компании, применять свою ценовую политику. Но они не всегда могут динамично реагировать на меняющиеся обстоятельства рынка.

Средние предприятия существуют обычно в узком сегмента и призваны удовлетворять потребности определенной группы потребителей, работать с уникальным ассортиментом. Их конкурентоспособность и финансовая стабильность обеспечивается своим, выверенным торгово–технологическим процессом, кругом лояльных постоянных клиентов. Предпринимательская активность здесь высокая, по сравнению с крупными. Недостатком является отсутствие возможности переключаться на другую группу товаров и расширять круг потребителей.

Мелкие предприятия торговли лучше крупных и средних могут приспособиться к существующим на рынке обстоятельствам. Им легче удовлетворить те потребности, удовлетворение которых вызывает сложности у крупных и средних предприятий. Мелкие предприятия отличаются простотой в товародвижении и учете, гибкостью в реагировании на запросы потребителей, формирование ассортимента, более экономным использованием ресурсов, большой скоростью капиталоборота, заинтересованностью каждого сотрудника в результатах труда и т.д. Однако, малые предприятия более уязвимы такими внешними факторами, как трудности в получении кредитов, сложности установки независимой ценовой политики и др.

Анализируя сравнительные характеристики организационно–правовых форм торговых предприятий, можно отметить, что каждая из них имеет свои преимущества и недостатки.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки организационно–правовых форм в торговой деятельности

Форма	Преимущества	Недостатки
Индивидуальный предприниматель (ИП)	единоличное распоряжение прибылью, простая процедура регистрации и ликвидации, упрощенной процедуры отчетности в налоговых органах	обычно небольшие обороты финансовых средств, ответственность личным имуществом
Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	ограниченность ответственности согласно размерам долей в уставном капитале, не большой размер средств для регистрации	сложная процедура регистрации, усложненная отчетность, риск столкновения интересов партнеров – участников общества, несогласованность их действий
Акционерное общество (АО)	ограниченность в ответственности согласно долям в уставном капитале, можно аккумулировать большие средства, количество акционеров не ограничено	сложная система налогообложения
Полное товарищество	больше, по сравнению с ИП, финансовые возможности	ответственность по долгам личным имуществом, риск столкновения интересов участников
Товарищество на вере	широкие возможности в привлечении дополнительных финансов, высокий уровень доверия со стороны банков	Ответственность по долгам за счет собственного имущества

Мелким предприятиям необходимы усиление внимания и помощи со стороны государства. В настоящее время в нашей стране постепенно формируется законодательная база по развитию и поддержке малых предприятий, по предоставлению им налоговых льгот. Однако, происходит это очень медленными темпами.

Развитие экономики во время кризиса и блокады экономики нашей страны со стороны тех, кто еще недавно были партнёрами в торговых отношениях подталкивает к необходимости реформировать, дополнять, пересматривать и вносить изменения в содержание организационно–правовых форм.

1.3 Организация размещения товаров как составляющая часть в управлении магазином

Размещение товара в торговом зале является важным компонентом стимулирования продаж.

Рационально разместив товар в торговом зале, можно добиться правильного формирования потоков покупателей и сократить время их обслуживания.

Существует два подхода к размещению товаров на торговой площади:

1. Концепция сбалансированного магазина: площадь, занимаемая каждым магазином, должна быть пропорциональна объёму продаж и соответствовать потребностям торгового пространства.

Согласно данной концепции, занимаемое место:

- соответствует ожидаемым объём продаж,
- зависит от степени участия каждой товарной группы в формировании прибыли магазина,
- отвечает цели направления движения потоков покупателей,
- размещено с учетом этажности торгового здания, места расположения входов, выходов, лестниц, лифтов, эскалаторов.

Особенностью такого подхода при размещении отделов, когда покупатели, направляясь в нужный отдел, вынуждены много и долго проходить через отделы товаров, подталкивающих к импульсной покупке. Иногда это может вызвать утомление и раздражение покупателя.

2. Мерчендайзинговый подход. При таком подходе планировка торгового зала – вопрос вторичный. Она должна подчиняться законам психофизиологии человека. Каждому отделу выделяется место, которое:

- соответствует роли товара в удовлетворении потребностей покупателя,
- обеспечивает комплексное обслуживание покупателей,
- создает целенаправленное движение потоков покупателей,
- обеспечивает равномерность в посещении разных отделов покупателем.
- обеспечивает равномерное распределение внимания покупателей,
- соответствует преимущественным методам обслуживания и особенностям товаров (тяжелые, объёмные, часто похищаемые товары).

Требования к последовательности размещения отделов при мерчендайзинговом подходе:

1. Направление потока покупателей должно привлекать их в определённые точки торгового зала.

2. Покупательский поток должен быть направлен так, чтобы обеспечивать комплексное приобретение, сопутствующие товары.

3. Учет частоты покупок товаров и характера спроса на них. Места интенсивного потока покупателей – для размещения товаров частого спроса. Места рядом с кассой и передняя часть магазина отводятся для размещения товаров импульсной покупки.

4. Потоки покупателей должны двигаться свободно и удобно. При расположении отделов необходимо предусматривать места, где в час пик может быть скопление людей и спланировать зоны так, чтобы этого избежать максимально.

5. Товары, требующие много времени на принятие решение о покупке, лучше размещать в отдалённых местах магазина, торгового зала.

При размещении отделов в пространстве торгового зала следует учитывать, что покупатели идут в магазин с целью совершить конкретную покупку. Когда покупатель в этом магазине первый раз, он ищет нужный отдел и товар пока не найдет. Он может обойти весь магазин. Каждое последующее посещение покупатель будет сокращать путь до нужного отдела. Так может выработаться условный рефлекс, что является нежелательным для магазина, потому что при этом сокращается число покупок, совершаемых импульсивно. Во избежание этого можно периодически проводить перестановку отделов. Однако, у данного действия есть обратная, негативная сторона – появление у покупателя оборонительного рефлекса. Поэтому оптимальным вариантом остается размещение оборудования и товара так, чтобы движение до нужного товара и к выходу проходило через отделы с другими товарами.

Поведение покупателя разное, оно меняется во время продвижения по магазину. При входе внимание, как правило, более слабое, рассеянное. В глубине торгового зала посетитель полностью адаптируется и настраивается на покупки. По направлению к кассе покупатели чувствуют облегчение оттого, что купили всё что им нужно. Они легко реагируют на внешние раздражители, но стремятся покинуть торговое помещение. Исходя из этого, нужно применять методы управления поведением и вниманием покупателей.

Для этих целей в мерчендайзинге применяются приемы, формирующие атмосферу торгового зала: вывески, указатели, системы освещения, вентиляция, музыка и т.д. ключевая роль в управлении восприятием отводится оборудованию.

Основной принцип расположения оборудования в том, чтобы покупатель проходил по всему магазину. Самый распространённый метод – параллельно контрольно – кассовым пунктам. Диагональное или разветвленное расположение обычно не нравится ни покупателям, ни

менеджерам. Однако, используя только прямые прилавки, мы можем спровоцировать посетителя на выход из зала, так как для человека прямолинейное движение предпочтительнее. Во избежание этого, рекомендуется использование оборудования разной конфигурации, способного помочь покупателю легко ориентироваться в магазине. Прямой прилавок в силу своей монотонности часто вызывает скуку, утомление. Сложная конфигурация представляется посетителями как несколько недлинных прилавков, это помогает поддерживать внимание.

При распределении приоритетных мест необходимо придерживаться правила: наиболее прибыльные товары должны занимать лучшие места в зале и на полках. При этом, нужно учитывать индивидуальность магазина и разнообразие ассортимента.

В представлении товара в настоящее время применяются следующие концепции:

- Идеальная. В ней за основу формирования групп взята какая-либо идея, например, «то, что можно украсить кухню» или «всё для выпечки».
- Общие вид и стиль. Например, «Продукты для здорового питания».
- Выравнивание цен.
- Группировка по назначению.
- Респектабельно – специализированное представление.
- Выкладка корпоративным блоком.

Увеличивают вероятность покупки и дополнительные точки продажи товаров. Дополнительная точка в торговом зале – это эффективный инструмент в повышении продаж, она позволяет увеличить число покупок, совершаемых импульсивно.

Дополнительное размещение необходимо по нескольким причинам:

- позволяет представить товар в большем количестве;
- создаёт ощущение низкой цены и высокого спроса;
- размещение товаров по категориям и стимулирование импульсных покупок;

- рекламная выкладка или информация о новых товарах;
- выкладка промотируемых товаров.

Для того, чтобы установить наилучшую для каждого товара позицию, необходимо ответить на следующие вопросы:

Где выставлять?

Сколько места отвести на полке?

С чем выставлять?

При ответе на вопрос «где?», необходимо учитывать, что большинство людей – правши, им удобнее рассматривать товары, расположенные с правой стороны. Идеальное место – справа, на уровне глаз. Также следует учитывать и особенности строения глаза человека как оптического прибора. Охват зрения человека составляет 27° в верхней полусфере и 10° в нижней. Если товар привлёк внимание человека, то вместе с этим товаром, он увидит и те, что находятся в означенном диапазоне.

Перемещение товара с полки на полку значительно влияет на объёмы продаж. Поэтому решение о размещении должно быть продиктовано целями реализации. Приоритетные ассортиментные позиции должны находиться на приоритетных местах. Такими позициями могут быть наиболее продаваемые, рентабельные или промотируемые товары. Нижние полки отводят для товаров менее прибыльных, более дешёвых, запланированных к покупке.

При определении размеров выкладки необходимо учитывать следующие факторы:

- Учёт потребностей покупателей. Мы думаем, что если марка кажется более прибыльной, то ей должно быть определено больше места. Но расширять выкладку какой-либо прибыльной марки можно только до определенной степени. Игнорирование интересов покупателей других марок влечёт потерю прибыли.

- Размер упаковки самого товара. Необходимо организовать выкладку так, чтобы даже самая маленькая упаковка хорошо воспринималась.

- Учёт сезонных колебаний и пиков.

- Учёт направления движения покупателей, направления взгляда, порядок осмотра.

- Необходимые акценты. Выделить тот или иной продукт возможно, изменив расстояние между ним и другим продуктом, что тоже влечёт изменение соотношения площадей.

Также следует отметить такие методы выделения как:

- Принцип воображаемой оправы. Продажи товара в оправе могут увеличиваться до ста процентов.

- Создание цветового пятна.

- Выделение с помощью направленного пучка света.

- Освещение сзади заглушает объём, смягчает цветовые контрасты. Эффективно для товаров с интересными силуэтами, в прозрачной упаковке. Создаёт эффект витражности, подчёркивает великолепный результат от его использования.

- Освещение с боков усиливает объём, подчёркивает вертикальные грани упаковки.

- Освещение сверху и снизу усиливает горизонтальные грани товаров.

Для достижения эффекта не следует выделять более чем 15 – 20% товаров.

При грамотном мерчандайзинге можно добиться значительного экономического эффекта.

1.4 Покупательская лояльность. Как ее добиться и удержать?

Прибыль и успешность розничного магазина зависит от многих факторов, среди которых выделим лояльность покупателей. В бизнесе и маркетинге лояльность покупателей рассматривается как «система отношений между бизнесом и клиентом, когда клиент благосклонно относится к этому бизнесу или бренду и становится его постоянным клиентом, приверженцем». [20]

Лояльность предполагает доверие и взаимопонимание между потребителем и организацией. По определению Т. П. Данько, лояльность – это «мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению».

[17]

Проще говоря, лояльность покупателя выражается в том, что покупателю нравится именно этот магазин (причины могут быть разными), ему нравится именно здесь делать покупки, он готов вновь и вновь возвращаться в свой любимый магазин.

Уровень лояльности зависит от степени доверия и взаимопонимания между покупателем и магазином. По-настоящему лояльный покупатель не будет тратить время на изучение информации о свойствах товара, сравнивать цену на товар в других магазинах, он просто придет в свой любимый магазин и купит. Дело именно в доверии к магазину, фирме или же бренду, покупатель уверен, что именно в этом магазине он приобретает товар, отвечающий всем его предпочтениям, ожиданиям и требованиям.

Таким образом, можно сказать, что в основе лояльности лежит баланс рациональной и эмоциональной сторон. Хотелось бы подчеркнуть важность именно эмоциональной составляющей, которая формируется на доверии, позитиве, положительном опыте и т.д.

Рассмотрим типы покупателей (в некоторых источниках данная классификация представляется как уровни лояльности):

1. Потенциальный покупатель – посещает магазины конкурентов, зная о вашем, но не видя для себя потребности совершать свои покупки именно у вас.

2. Случайный покупатель – по каким-либо причинам не попал в магазин, который планировал, на пути оказался ваш магазин и человек совершил первую покупку.

3. Покупатель – приобретает товар в вашем магазине довольно часто, но при магазины конкурентов тоже посещает регулярно.

4. Постоянный покупатель – совершает свои покупки в вашем магазине чаще, чем в других из-за ряда факторов, выделяющих вас среди конкурентов (цены ниже при хорошем качестве, удобное расположение и др.)

5. Приверженец вашего магазина – тот самый лояльный покупатель, который руководствуется положительными эмоциями. [27]

Для владельца розничного магазина лояльность покупателей очень важна, так как, лояльный покупатель практически находится вне влияния конъюнктуры рынка и при любых изменениях рынка придет в свой магазин. Кроме того, лояльный покупатель является очень качественным и эффективным каналом рекламы: обязательно расскажет и посоветует любимый магазин своим друзьям, коллегам, родственникам и т.д.

Однако, практика доказывает, что завоевание и удержание лояльного покупателя (приверженца) очень непросто. Крок Гульфира сравнивает его с восхождением на крутую гору. И оно требует полной отдачи от всего коллектива магазина. Привлечение потенциального покупателя Гульфира сравнивает с преодолением первого километра восхождения. Здесь важны ассортимент, уровень обслуживания и даже интерьер магазина. Если покупателю все это понравилось, он будет готов прийти еще раз. Но для надежности нужно его заинтересовать, например, подарком, скидкой, участием в акции и т.д. При условии, что покупатель доволен, удовлетворен, он может стать постоянным покупателем, что тоже неплохо. Однако, если цель – лояльный покупатель, то надо продолжать восхождение на гору. «Как подготовиться к восхождению? Только тщательно продумав свое снаряжение и технику подъема, а именно – методы работы с покупателями на каждой стадии. Мы начнем с подножия и поднимемся на вершину, для полноты картины снабдив рекомендации общего характера историями реальных взаимоотношений Покупателя и Любимого Магазина». [25]

Для достижения лояльности покупателей необходимо соблюдение многих факторов в комплексе. Важный фактор, о котором не все руководители магазинов задумываются: взаимная лояльность. «Быть лояльным – значит создавать индивидуальную важность покупателя; развивать прочные отношения и укреплять доверие; понимать, чем живет клиент, что ему нужно, чего он хочет; позволить ему почувствовать, что он особенный, что мы ценим его и более того, мы существуем ради него. Как только потребитель это понимает, он начинает существовать ради нас. Лояльность зависит от обеих сторон, но начинается она с нас». [47, с. 235–236]

В отношениях с лояльными покупателями общая реклама и общие средства для стимулирования продаж не работают.

«Работа с лояльными покупателями – как заседание закрытого клуба, куда можно попасть только при условии участия в жизни магазина, а не простого совершения покупок в нем.» [25]

Возвращаясь к важности учета эмоциональной составляющей лояльности, добавим необходимость постоянного подчеркивания уникальности покупателя, его значимости, причастности к сообществу избранных, напоминания, что их ценят, любят и благодарны им, так как от них зависит процветание их любимого магазина. С позиции рационального подхода, для приверженцев магазина рекомендуется устраивать специальные акции и условия, доступные только им.

Завоевать лояльность сложно, а утратить можно легко. Для удержания и «подпитки» лояльного покупателя важно его не разочаровать, отношения и уровень сервис должны только расти.

Лояльность покупателей (клиентов в бизнесе) еще определяют такими терминами, как позитивное отношение к торговой точке или какой-то конкретной марке. При этом, позитивное отношение – это не разовое явление ввиду некоей рекламной акции или маркетингового мероприятия, а

устойчивое, сохраняющееся вне зависимости от тех или иных мероприятий по продвижению.

Лояльность – явление комплексное. Теоретически понять его просто, завоевать покупателя на практике – гораздо сложнее. Необходим учет множества факторов. Лояльный покупатель нуждается в постоянной подпитке своего хорошего отношения, т. е. во взаимной любви. Главная цель – не разочаровать. Лояльный покупатель с пониманием отнесется к тому, что в субботу около магазина сложно припарковаться. Но если с парковкой у вас начались постоянные проблемы, приготовьтесь попрощаться с покупателем. Лояльность сложно завоевать и легко потерять.

На этапе лояльного покупателя необходимо развивать духовное измерение бренда. Ваш лояльный покупатель должен гордиться своей лояльностью к вам. А для этого он должен видеть ценности, которые вы привносите в этот мир.

Для работы с лояльными покупателями простая реклама или средства стимулирования продаж не работают. Работа с лояльными покупателями – как заседание закрытого клуба, куда можно попасть только при условии участия в жизни магазина, а не простого совершения покупок в нем. Для этого должна быть разработана система обратной связи с покупателями посредством заполнения ими анкет, внесения предложений об улучшении качества обслуживания и т. п.

В программе развития и поддержания лояльности должны быть соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения *рацио* приготовьте специальные промоакции, которые недоступны остальным, специальные льготы, особые условия, первоочередное обслуживание. С позиции *эмоций* продолжайте постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных» людей, которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание магазина. [25]

Выводы по разделу 1

В первом разделе рассмотрены теоретические и правовые основы торговой деятельности, ее формы, виды и классификация; специфика и особенности функционирования розничной торговли, ее виды. Изучен опыт Бермана в подходе к классификации. Актуальным является, на наш взгляд, его мнение, что при классификации необходимо учитывать: атмосферу, цену, расположение, продвижение. А главным критерием должна являться целевая группа потребителей.

На основе изучения и анализа литературы и интернет-источников обобщены актуальные вопросы организации эффективного размещения товара, завоевания и удержания покупательской лояльности, как одного из факторов повышения успешности торгового предприятия и его прибыли.

2 Анализ деятельности розничного магазина – салона М

2.1. Общая характеристика розничного магазина М

Магазин мужской одежды и аксессуаров М – молодая, динамично развивающаяся компания. Первый магазин был открыт в 2013 году в г. Новосибирск. Торговый знак М зарегистрирован в реестре Федеральной службы по интеллектуальной собственности под № 650373 от 30.03.2018 года, сроком до 30.05.2027 года. Копия свидетельства на товарный знак представлена в Приложении Б.

На сегодняшний день магазины торговой марки М, кроме Новосибирска открыты в пяти городах – Новокузнецке, Тюмени, Красноярске и флагманский в Москве. В Томске магазин М начал работу 03.09.2017 года. Находится он по адресу: г. Томск, проспект Ленина, 100. Площадь магазина 27 квадратных метров.

Открытие магазина именно такого формата имеет свою предысторию. Год назад, при подготовке к свадьбе, мы столкнулись с проблемой покупки костюма для жениха. Предлагаемые в томских магазинах костюмы были либо однотипны и неинтересны, либо стоили очень дорого. По рекомендации нашего свадебного организатора мы направились в новосибирский М. Там нас поразили ассортимент и манера общения с покупателями. Итог: куплено два костюма, выстроены дружеские отношения. Все это попало на «благодатную почву» – мы уже вынашивали идеи семейного бизнеса, искали нишу и нашли ее, буквально прочувствовав на собственной «шкуре». Период от идеи до дня открытия магазина составил 3 месяца.

Марка М достаточно молодая и только набирает популярность. Распространение сети магазинов данной марки происходит посредством покупки франшизы. Для нас, начинающих предпринимателей, франшиза – это удобный и эффективный инструмент для быстрого старта, для компании – растущая популяризация марки. Покупка готового бизнеса, даже малоизвестного, имеет свои преимущества. Для нас, например, было важно

быстро вникнуть в предпринимательскую деятельность и в короткие сроки начать развиваться и получать прибыль.

Также на начальном этапе возникает масса вопросов, связанных с процедурой открытия торговой точки, организацией процесса продаж, формированием ассортимента, рекламой, налогами и прочие. И мы не были предоставлены сами себе, нам в меньшей мере приходилось учиться на своих ошибках, многие подводные камни до нас прошел франчайзер, сделал надлежащие выводы. Их опыт очень помог нам, не имеющим опыта торговой и предпринимательской деятельности, достаточно быстро освоиться, окупить свои вложения и начать получать прибыль.

Еще один весомый плюс бизнеса по франшизе – не надо искать поставщиков, франчайзи предоставляет готовую базу поставщиков товаров. На сегодняшний день костюмы поставляют нам из Европы (Сербия), Южной Кореи и Турции.

Работа ведется напрямую с производителями, что облегчает процесс закупки товара, коллективные закупки позволяют делать это по более выгодным ценам. На протяжении многих лет сотрудничества уже отлажена четкая, бесперебойная система закупа, логистика, выстроены доверительные отношения.

Налажены отношения и с российскими производителями. Кожаные аксессуары закупаем в Белгороде. Ежедневники, обложки на паспорта ручной работы изготавливаются мастерами Томска, Новосибирска, Москвы. Стильные свитера, джемперы, свитшоты и футболки от питерского бренда MEDOOZA.

Все товары актуальны, востребованы, отличаются новизной и направлены на удовлетворение запросов покупателей.

Сейчас стали поступать предложения нам от различных поставщиков. К вопросу выбора поставщика мы подходим серьезно. Для начала стараемся найти информацию о них, изучить отзывы. Если у поставщика оказывается положительная репутация, берем совсем небольшую партию товара для

тестирования. Работу с новым поставщиком мы можем осуществлять при условии информирования об этом франчайзи и только при получении согласия от него.

Но все-таки в приоритете остаются те поставщики, которые проверены годами, отличаются бесперебойной работой, а качество их товара не вызывает нареканий.

Магазины мужской одежды и аксессуаров М – концептуальные магазины. Что это значит?

Концептуальный магазин – это цельное пространство, но не просто красивое, а выстроенное вокруг некоторой идеи, образа. Это магазин с продуманной сервисной концепцией, философией. Точного определения концептуального магазина на сегодняшний день нет. Нам близко следующее определение, данное архитектором Клаудио Стабиле: «Концептуальный магазин – это спектакль, разыгранный для вашего продукта. Это место для умных людей, участников современной жизни, вне зависимости от социальных классов, которые они представляют» [21].

Можно говорить о двух условиях, позволяющих считать магазин концептуальным.

1. Магазин должен передавать философию и характер компании (бренда), которая представляет этот магазин. Это обеспечивается с помощью цвета, форм, материалов, наиболее близких бренду. И все эти элементы повторяются во всех точках продаж, создаваемых данным брендом.

2. Расширение рамок магазина, выход за пределы исключительно точки продаж, погружение клиента в корпоративную философию – это уже выходит за рамки простой покупки... Клиент становится частью бренда, ощущает с ним некую сопричастность.

Выполнение второго условия – построение новых, особых отношений «продавец – покупатель» дает возможность говорить о магазине как об инновационном и концептуальном.

В наше время люди испытывают дефицит свободного времени и живого общения, а посещение такого магазина обеспечивает общение, общие интересы, обсуждение событий, обмен информацией и даже развлечение. Процесс покупки становится интересным, даже увлекательным и, как правило, более продолжительным по времени, чем обычный шопинг.

Магазин концептуальный отличается и отношениями «руководитель – продавец» и «продавец – покупатель». Продавец является не только сотрудником, а становится членом команды и участвует в подготовке и проведении проектов, болея за общее дело. Продавцу обязательно должно нравиться то, что он продает и как он это делает. В работе продавца нет стереотипов, заученных фраз, его отношения с клиентами построены на непринужденном общении, интересе, желании помочь, готовности дать совет по формированию образа (в случае если есть в этом необходимость), умении услышать покупателя. В случае, если покупатель в этот раз ничего не выбрал и не совершил покупки, отношение продавца к нему не меняется, он успел расположить человека к магазину, и человек обязательно вернется. Хотя такое происходит редко. Обычно, попадая в атмосферу магазина, посетитель не уходит без покупки.

Концептуальный магазин продает: [33]

- Приглашение войти.
- Импульсную покупку и удовольствие для покупателя.
- Особый статус постоянных покупателей.
- Изучение – Кто к нам зашел.
- Наблюдение за тем, что происходит вокруг.
- Превращение негатива в позитив.
- Заинтересованное общение с клиентом.

Концептуальный магазин впечатляет эффектами:

- Внешности магазина.
- Отношения к клиенту (музыка, атмосфера, стиль общения).

- Неожиданности – нарушение стереотипов (нестандартный подход к торговому оборудованию, выкладки товара).
- Нового опыта (попробовать, потрогать).

Наши покупатели, это люди, которым нравится ассортимент нашего магазина и которые хотят и могут купить эти вещи. Концептуальный магазин – это еще и некий социальный узел: посетителям нравится, что в М они попадают в «свою компанию», в компанию себе подобных, где им рады, где им интересно.

Подчеркнем, чтобы получить концептуальный магазин, необходимо разнообразить и ассортимент, и оформление. И при этом (это важно!) – через все красной нитью должна проходить идея.

Идея нашего магазина: М – настоящая находка для каждого жениха! Уникальный для Томска ассортимент мужских костюмов позволит не просто подобрать свадебный наряд, но создать стильный гармоничный образ. [8]

Нам импонирует фраза, которую еще сорок лет назад Ф.Котлер в книге «Основы маркетинга» написал: «При покупке сверла человек покупает не сверло, а дырку в стене». Это очень актуально для концептуального магазина. Мы не «впариваем» товар, а удовлетворяем потребности, и человек не просто совершает покупку в магазине, здесь он удовлетворяет свои потребности, например, такие как: выглядеть стильно, выделяться из толпы, чувствовать себя уверенно, произвести впечатление и т.д. Таким образом, работа магазина подчинена удовлетворению потребностей своего покупателя.

Считаем, что только при таком подходе возможно выстраивание эффективной системы продаж.

2.2 Анализ деятельности магазина

2.2.1 Анализ ассортимента магазина М

Ассортимент магазина М, в первую очередь, отвечает концептуальной идее: свадебный костюм для жениха. Основой для формирования ассортимента являются потребности целевых групп покупателей и создание конкурентных преимуществ. Наши целевые покупатели – мужчины в возрасте 20–40 лет, которым нужен костюм на свадьбу (жених, гость), на работу, на торжественное мероприятие и т.д.

Итак, приоритетной категорией ассортимента являются мужские костюмы. Кроме этого, в ассортименте магазина присутствуют товары уникальные, базовые, сопутствующие (удобные) и сезонные (периодические).

В категорию уникальных товаров мы относим костюмы–тройки зауженного кроя.

Базовая категория – брюки–чинос, пиджаки, сорочки, жилет.

Сопутствующие (удобные) товары – галстуки, бабочки, носки, броши, ремни, сумки, портмоне, ежедневники.

Сезонные (периодические) – куртки, пальто, свитера (свитшоты), футболки, шапки, шарфы, перчатки.

Каждая из категорий выполняет свои задачи и обеспечивает достижение разных целей. [14] Подробно они представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Соответствие категории ассортимента и цели магазина М

Цель магазина	Категория, отвечающая цели
Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	Приоритетные Базовые Реже — сезонные
Создать оборот	Базовые сопутствующие Реже — приоритетные

Продолжение Таблицы 2

Принести прибыль	Приоритетные Не всегда – уникальные Реже — сезонные
Удержать покупателей	Сезонные Не всегда – уникальные Реже — базовые
Увеличить объем покупки и среднего чека	Сопутствующие Базовые
Воздействовать на импульс, пробудить желание совершить покупку	Приоритетные Уникальные Реже — сопутствующие
Поддержать имидж магазина	Уникальные Приоритетные

Товары каждой категории обязательно присутствуют в ассортименте, их наполняемость постоянно регулируется. Это необходимо для формирования оптимального ассортимента, который удовлетворяет потребности покупателей, обеспечивает стабильные продажи, приносит прибыль.

С целью обеспечения конкурентных преимуществ в организации управления ассортиментом и работы магазина учитываются и применяются следующие маркетинговые принципы: [29]

- Постоянное изучение потребителей и факторов внешней среды, оказывающих влияние на процесс продажи;
- Постоянная работа с целевыми группами покупателей, изучение их нужд и потребностей, создание обратной связи с потребителем, исследование реакции на совершенные покупки;
- Постоянное пополнение и обновление ассортимента на основе изучения потребностей;
- Применение гибких цен, что является особенно актуальным в настоящее время, так как покупатель стал более экономным и осведомленным в уровне цен на товары.

2.2.2 Анализ структуры персонала и методов мотивации персонала

Считаем, что лучший продавец – это владелец магазина.

К тому же, при раскрутке нового бизнеса непосредственное участие руководства считаем не просто необходимым, а обязательным условием! Ведь именно собственники бизнеса заинтересованы в успехе.

Убеждены, что только личным примером можно научить продавца работать так, как требует этого концепция компании. Поэтому, первые 2 месяца у нас не было наемных продавцов, мы сами учились этому делу, так как его чувствовали и что впитали при стажировке у франчайзера. И сегодня мы стараемся как можно больше времени проводить в торговом зале, чтобы общаться с покупателями, изучать спрос и даже создавать атмосферу.

Численность сотрудников магазина – 4 человека, из них 2 – руководители, 1 – продавец постоянный, 1 – продавец–ученик, представлено в таблице 3. На сегодняшний день, при небольшой площади магазина и 8– часовом рабочем дне – это вариант оптимальный.

Средний возраст сотрудников – 24 года. Образование у всех высшее. Предыдущего опыта работы в продажах не было ни у кого. Это – плюс, так как нет установившихся стереотипов, а есть желание учиться новому делу. Главные требования, которыми должен обладать продавец магазина М – это отличные навыки общения, способность расположить к себе, культура речи, умение и стремление учиться новому.

Таблица 3 – Структура персонала магазина М

	Руководители	Продавец	Продавец – ученик	Всего:
Численность персонала	2	1	1	4

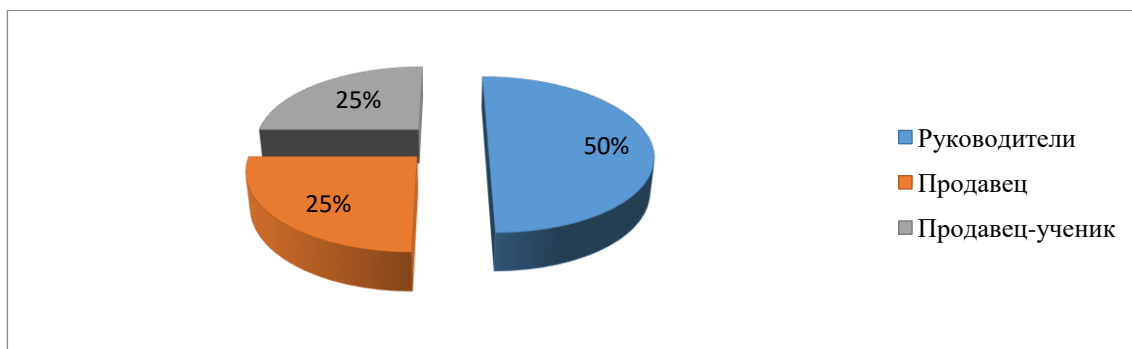


Рисунок 2 – Профессиональная структура персонала магазина М

Вывод по таблице 3:

Несмотря на скромный состав персонала, нельзя оставлять без внимания вопросы его мотивации. Для лучшей работы продавцов предусмотрены различные методы мотивации.

На первом месте – материальная мотивация. Продавец работает по графику, оплата почасовая. Чтобы продавец был заинтересован продать, он получает процент с продаж. Процент этот фиксированный. Продавец имеет возможность самостоятельно контролировать размер своей зарплаты. Это побуждает продавать больше.

Большое значение имеет и нематериальная составляющая мотивации. Здесь имеет значение:

- отношение руководителя к персоналу. Установки руководителя "сотрудники–подчиненные (друзья, коллеги, специалисты)" во многом определяют отношения сотрудников к компании.
- содержание и процесс работы. Осознание того, что занимаешься полезным делом, приносит людям радость.
- причастность к общему делу, ощущение своей значимости. Участие в проектах, расширение круга знакомых, возможность творческого выражения.
- характеристика предприятия. Значимыми для персонала являются динамика предприятия, его имидж, репутация, связи.
- корпоративная культура. Правила и нормы поведения внутри компании.

- условия труда. Удобный график работы, комфортное помещение, месторасположение магазина, интерьер, музыка и т.д.
- контроль. Разумный уровень контроля со стороны руководства.

В дальнейшем планируется разработка более детальной и полной системы мотивации персонала.

2.2.3 Анализ эффективности месторасположения и оформления магазина

Несмотря на то, что формат деятельности нашего магазина более настроен на покупателя неслучайного, чем случайного, мы серьезно подошли к выбору локации магазина, понимая, что для розничного магазина месторасположение является важным фактором.

Нами были изучены существующие методики по прогнозированию товарооборота и правильного расположения магазина, их взаимосвязи.

Это – прогнозирование с помощью контрольного списка, аналоговый метод, метод регрессионного анализа и метод выявленных предпочтений. [32, с. 109 – 112]

Наиболее приемлемой нам показалась методика выявления предпочтений. Однако, также анализ методик показал, что не следует ограничиваться одной методикой в чистом виде. Поэтому, были взяты рациональные зерна разных методов. Сыграло роль и ограничение во времени, поэтому на деле получилось так, что определили для себя семь первых главных показателей, а уже, когда помещение приметили, то применили дополнительные критерии.

Итак, при выборе помещения мы руководствовались принципом «смотри на объект глазами клиента» и следующими показателями:

1. 1-й этаж
2. Первая линия здания, фасад которого выходит на улицу
3. Отдельный вход

4. Близкие пешеходные потоки
5. Близость остановки общественного транспорта
6. Наличие парковки у магазина
7. Близость торгового или торгово–развлекательного центра [34, с.87]

Когда было найдено помещение, отвечающие всем данным требованиям, перед принятием решения о заключении договора аренды, были проанализированы и дополнительные критерии.

1. Насыщенная транспортная развязка. Район пересечения проспекта Ленина и переулка 1905 года отличается удобной доступностью и на общественном транспорте, и на личном автомобиле.

2. Наличие в непосредственной близости конкурентов. Мы не стали следовать общепринятой логике: чем меньше конкурирующих магазинов, тем лучше для нас. Наоборот, при таком расположении образовался треугольник, обеспечивающий поток покупателей.

3. Фасад здания и витрина магазина выходят на проспект Ленина, на «красную линию», что обеспечивает хорошую видимость витрины и вывески.

4. Помещение расположено в двухэтажном здании старой постройки, ему 120 лет. Благодаря этому, удалось создать атмосферный интерьер, объединив элементы стилей лофт и винтаж.

5. Дом находится в престижном месте, в районе расположения крупных торговых и офисных центров, различных магазинов, кафе, банков. Это повышает его статус в глазах покупателей. А демократичное, но стильное оформление делает его уютным и привлекательным для покупателей с разным уровнем доходов.

Выбирая данное расположение магазина, взвесив все плюсы и минусы, пришлось жертвовать площадью помещения, она оказалась меньше требуемой. Однако, оно помогало решить нашу задачу: привлечь внимание к новому магазину, привлечь случайных покупателей, обеспечить узнаваемость бренда.

На сегодняшний день, можно сделать вывод, что месторасположение магазина определено удачно.

2.3 Анализ современных инструментов продвижения товара, используемых в работе магазина

Сегодня во всем мире розничная торговля переживает период трансформации. Вызвано это не только экономическим кризисом, но и быстрым ростом и распространением информационных и коммуникационных технологий. Это создает новые проблемы в управлении предприятиями розничной торговли. Но это, одновременно, создает и новые возможности.

Сегодня, чтобы быть конкурентоспособным и успешным, необходимо учитывать изменение поведения потребителей в сторону современных форматов розничной торговли. Мы уже подчеркивали выше, что концептуальный магазин отвечает многим ожиданиям своей целевой группы потребителей.

Выбор методов продвижения сделан с учетом образа жизни целевых потребителей и использованием современных инструментов продвижения товара.

Итак, в своей работе мы используем следующие инструменты для продвижения:

- социальные сети
- проекты
- партнерская деятельность
- прямая реклама
- сарафанное радио
- спонсорство

Остановимся на них подробнее.

Социальные сети сегодня являются неотъемлемым инструментом продвижения бизнеса любой сферы. Исследования показывают, что в социальных сетях можно достучаться до аудитории любого возраста, пола, социального положения. И это успешно используют практически все мировые бренды. Согласно данным на январь 2018 года, в России проникновение соцсетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн. россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), ВКонтакте — 61%, одноклассники – 42 %, Instagram – 31 %. [39] Однако, по темпу роста и завоевания популярности всех обгоняет Instagram.

В структуре каждой социальной сети присутствуют различные возрастные группы. Это говорит о том, что сегодня социальные сети достигли той стадии зрелости, когда с их помощью можно достучаться до всех демографических групп независимо от возраста и пола.

Долгое время Instagram был социальной сетью с самой молодой аудиторией. Однако, последние исследования (январь 2018 года) показали значительный прирост пользователей Instagram в возрасте от 35 лет. Выдвигается предположение, что в Instagram потянулись родители подростков, чтобы легче было контролировать их. Если годом ранее в нем преобладали молодые пользователи в возрасте от 13 до 34 лет (79,3%), то к 2018 году их доля снизилась до 54,7%. Самая активная часть аудитории — молодежь в возрасте от 18 до 34 лет — составила в 2017 году 47,7% аудитории сервиса. Подростковая аудитория (13–17 лет) составила лишь 7% пользователей сервиса в стране. [35] Отмечено так же увеличение числа пользователей–мужчин, они регистрировались в шесть раз активнее других категорий, особенно в возрастной группе 35–45 лет. Основной прирост дала аудитория регионов России. Итак, главные тренды 2017 года в Instagram: активное проникновение социальной сети в регионы, взросление аудитории, рост активности мужчин.

В своей работе по продвижению товара и компании мы используем ВКонтакте и Instagram. Большой отклик получаем из Instagram, однако ВКонтакте тоже присутствует часть целевых покупателей. ВК недостаточно приспособлен для рекламы, но удобен тем, что там есть возможность разместить каталог товаров. И наши потребители заходят туда, как правило, через ссылку в Instagram. Поэтому основные наши усилия по продвижению направлены в Instagram, так как именно он сегодня является наиболее эффективным инструментом продвижения бизнеса.

51% пользователей Instagram заходят на платформу каждый день, 35% – несколько раз в день. [42]

Нашими задачами являются:

- поиск своей аудитории
- создание правильного контента
- настройка эффективной рекламы

В Instagram есть возможность отслеживать статистику. Статистика в Instagram содержит подробную информацию о подписчиках аккаунта, когда они бывают в сети, где они находятся по местоположению, а также какие публикации набирают большее число лайков, какие истории из всех наиболее просматриваемые. Это помогает понимать, какой контент самый вовлекаемый и насколько он эффективен.

- Какие данные предоставляет статистика?
- Общее количество показов публикации
- Количество уникальных профилей, посмотревших публикацию
- Количество аккаунтов, кликнувших на ссылку в профиле
- Время, которое подписчики проводят в Instagram в среднем
- Количество просмотров видео
- Количество аккаунтов, сохранивших вашу публикацию.

На основании этих данных можно подсчитать темп роста аккаунта, среднее количество лайков и комментариев, ER (коэффициент вовлечения). А далее использовать их при разработке контент-стратегии, то есть уже есть

понимание какие материалы привлекают больше внимания, нравятся подписчикам, увеличивают охват и вовлечение.

Отслеживание статистики позволяет нам оценить правильность наших действий. Мы продаем мужскую одежду. И чтобы ее представление было эффективным, необходимо соблюдение следующих условий: снимки делает только профессиональный фотограф, в съемках участвуют модели, выбор привлекательного и разнообразного фона. Также мы используем фотографии, где присутствуют мужчины в костюмах от М. Например, свадьба. Размещаем их только с согласия этих людей, и только выполненные профессиональными фотографами. Это разнообразит контент, лента становится более живой, привлекательной, приносит новых подписчиков и новых покупателей.

Подробнее о фоне. Подмечено, что фотографии на однотонном фоне уже устарели и не привлекают внимания. Поэтому наши модели представлены в интерьерах магазина, кафе, мужских парикмахерских, на фоне интересных стен, зданий, мест города. При помощи разнообразных локаций удастся не только привлечь внимание, но и вызвать интерес, заинтересовать стилем, динамикой, образом жизни, атмосферой, желанием быть таким же стильным и успешным.

Одним из способов увеличить охват и количество подписчиков – это размещение своих постов у раскрученных блогеров. Сотрудничество с блогерами строится на возмездной основе и требует серьезного предварительного анализа.

На что обратить внимание при выборе рекламной площадки у блогера и какие задать ему вопросы по аудитории его аккаунта:

- 1) Сколько человек подписано на аккаунт? (Это влияет на итоговую стоимость рекламы)
- 2) Какой недельный охват? (Показывает реальное число подписчиков, которые видели посты)
- 3) Какое соотношение подписчиков мужчин/женщин? (Нужно для предварительной оценки рекламного охвата)

4) Какой возраст наиболее активен в аккаунте? (Показывает возраст группы, которая отреагирует на рекламный пост)

5) Какие регионы присутствуют в аккаунте? Самые массовые из них. (Показывает географический охват рекламного поста).

Если аудитория блогера не соответствует вашим требованиям, то есть не прослеживается наличие, присутствие и активность вашей целевой аудитории, то продвижение вряд ли будет активным. Потому что огромное количество лайков, которым привлекают блогеры, не гарантирует, что вас видят ваши целевые группы и нужного эффекта такое продвижение не принесет. К тому же большая часть подписчиков блогера является «накрученной», значит не активной. Именно по этой причине мы не считаем целесообразным вкладывать деньги в подобные аккаунты.

В аккаунте магазина М нет накрученных подписчиков (ботов), только заинтересованные люди, большинство из которых являются непосредственно целевой группой.

Эффективной считаем таргетированную рекламу и промо-посты в Instagram. В ежемесячный бюджет закладывается определенная сумма на этот вид рекламы.

Рассмотрим подробно процесс таргетированного продвижения рекламы. Нам нужно, чтобы рекламный пост увидели, как можно больше людей и перешли в профиль магазина, поэтому выбираем пункт «больше посещений профиля». Графически представлено на рисунке 3.

Отмена Результат Далее

Что вас мотивирует?

Больше посещений профиля
@menslook_tomsk ☒

Больше трафика на сайт ☐

Больше просмотров акции ☐

Рисунок 3 – Количество посещений профиля

Далее выбираем целевую аудиторию, одну из трех. Рисунок 4.

< "Аудитория" Далее

Выберите целевую аудиторию

Автоматически
Instagram таргетирует людей, похожих на ваших подписчиков ☒

Местная
Выберите для таргетинга людей по нужным вам геоданным >

Вручную
Выберите места, интересы и людей для таргетинга >

Рисунок 4 – Выбор целевой аудитории автоматически

1. Если выбрали пункт «Автоматически», то программа таргетирует похожих наших подписчиков сама.
2. Если выбрали «Местная», то есть возможность определить в каком локальном диапазоне выйдет реклама, выбрать возраст и пол. Наглядно это представлено на рисунке 5.

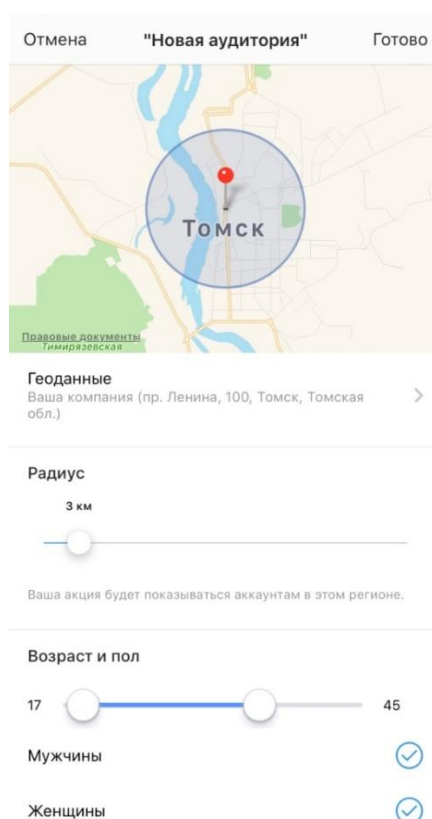


Рисунок 5 – Выбор целевой аудитории по месту

3. И третий вариант выбора аудитории, который мы видим на рисунке 6 – вручную.

Мы предпочитаем именно его. Так как здесь мы сами задаем нужный город (ставим Томск, Северск, иногда Кемерово). Затем можно выбрать пункт интересы, он эффективно работает. Например, пишем в интересы «костюм», «костюм–тройка», «костюм на выпускной», «костюм на свадьбу» и так далее. Instagram устроен умно, если человек проявил однажды интерес к одному из перечисленных позиций, то у него постоянно будет отображаться реклама, соответствующая его интересам.

Для большей конкретизации обозначаем пол и возраст аудитории, для которой данное предложение сформировано. Обычно, у нас это – мужчина и женщина, 17–45 лет.

Отмена "Новая аудитория" Готово

Имя Обязательно

Места
Томск, Россия

Интересы
Костюм

Возраст и пол

17 ————— 45

Мужчины ☒

Женщины ☒

Рисунок 6 – Выбор целевой аудитории вручную

4 пункт в продвижении – бюджет рекламы. На рисунке 7 виден средний диапазон, который мы устанавливаем на рекламу одного поста: 2 дня (иногда и 1 день) и бюджет 600–800 рублей.

< "Бюджет и длительность" Далее

Всего вы потратили 600 р. за 2 дн.

53–140 Прибл. посещений профиля

6 800–18 000 Прибл. охват

Бюджет

300 р. в день

Продолжительность

2 дн.

Рисунок 7 – Бюджет и длительность данного поста

На рисунке 8 видно, что все данные для рекламы сформированы и можно отправлять. Показан приблизительно посещение профиля и какой прогнозируется охват.

Выводы по разделу 2

Открытие розничного магазина одежды по франшизе – это удобный и эффективный инструмент для быстрого старта. Особенно для начинающих предпринимателей.

Работа современного концептуального магазина требует современных подходов в управлении, организации работы, продвижении. Старые

традиционные подходы к розничной торговле уже не работают. Эффективны лишь современные инструменты, отвечающие запросам, образу жизни и потребностям целевой группы.

В связи с этим, нами определены три «столпа» продвижения и продаж:

1. трафик из Интернета
2. выверенный ассортимент
3. работа с клиентом в магазине и работа на удержание.

3 Использование современных инструментов управления розничным магазином – салоном М

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3АМ6Б	Будько Татьяне Романовне

Институт	Инженерного предпринимательства	Направление/специальность	38.04.02 Менеджмент
Уровень образования	Магистратура		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>В организации работы магазина М уделяется внимание созданию благоприятных условий труда и их дальнейшему улучшению:</p> <p>Созданы комфортные и безопасные условия труда для сотрудников магазина.</p> <p>Уровень освещенности и шума в зале магазина в пределах допустимых норм, дополнительно освещаются все рабочие места.</p> <p>В оформлении магазина использованы экологически чистые и безопасные для здоровья материалы (дерево, металл).</p> <p>Отсутствуют факторы, оказывающие негативное воздействие на окружающую среду.</p> <p>Соблюдены требования к пожарной безопасности.</p> <p>Помещение оснащено охранной сигнализацией, на случай чрезвычайной ситуации предусмотрена тревожная кнопка.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>В М созданы благоприятные условия для своих франчайзи.</p> <p>Укреплению корпоративного духа среди франчайзеров и франчайзи.</p> <p>Создание комфортных условий для магазина.</p> <p>Удобный рабочий график, 2 выходных дня в неделю.</p> <p>Оказание материальной помощи работникам в критических ситуациях.</p>

<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Взаимодействие с местным сообществом и местной властью по проведению различных проектов.</p> <p>Спонсорство при проведении корпоративных мероприятий.</p> <p>Предложение качественного товара.</p> <p>Высокая культура обслуживания.</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; 	<p>Деятельность организации регламентируется согласно трудовому законодательству ГОСТ Р ИСО 26000–2010</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>1. Структуру стейкхолдеров М</p> <p>2. Структура программ социальной ответственности</p> <p>3. Затраты на мероприятия социальной ответственности за анализируемый период</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова Анна Сергеевна			05.06.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6Б	Будько Татьяна Романовна		

4 Социальная ответственность магазина

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Заключение

Целью исследовательской работы было сформировать эффективную систему работы розничного магазина с учетом специфики деятельности и применения современных методов продвижения.

В первой разделе рассмотрены теоретические и правовые основы торговой деятельности, специфика и особенности розничной торговли. На основе изучения и анализа литературы обобщены актуальные вопросы способов стимулирования продаж и методов завоевания и удержания покупательской лояльности.

Во втором разделе дана характеристика предприятия, которое является объектом исследования. Показаны преимущества, которые дает открытие магазина по франшизе, особенно для предпринимателей начинающих. Рассмотрено понятие концептуальный магазин, а также убедительно показана актуальность и своевременность данного формата магазина для города. Также отражены результаты исследовательской работы по анализу ассортимента, его соответствию заявленной концепции магазина. Проанализированы подходы в управлении персоналом, применительно к конкретному предприятию, в выборе месторасположения помещения магазина, дан подробный анализ применяемых инструментов продвижения.

В работе на примере конкретного действующего магазина показано, что стремящееся к успеху розничное торговое предприятие, должно учитывать современные тенденции в рекламе, продвижении товара и магазина, в формировании ассортимента, в отношениях с потребителем, с сотрудниками, партнерами, обществом.

В этой связи большое значение придается мотивации работы продавцов, материальной и нематериальной. Значимыми для персонала на данном этапе являются динамика развития предприятия, его имидж, репутация, связи.

Доказано на личном примере, что можно продвигать товар без больших финансовых вложений в рекламу на телевидении, радио, в СМИ, радиовещании в торговых центрах и т.п. Главное в выборе методов – это знание и учет образа жизни целевых потребителей магазина конкретного формата.

Розничный магазин, правильно выбравший формат, обеспечивает себе развитие в конкурентной среде и твердые позиции на рынке. Конкуренция такого характера ориентирует розничный рынок на более полное удовлетворение запросов потребителей, каждое отдельное предприятие работает в своей нише, практически не пересекаясь с другими.

Нами до открытия магазина был определен «портрет» нашего покупателя. А именно: пол, возрастной диапазон, статус, уровень дохода, интересы, ценности, где отдыхает, где любит проводить время и тому подобное.

И в связи с этим определены инструменты, с помощью которых товар будет продвигаться, магазин станет узнаваемым и популярным среди своей целевой группы потребителей.

В исследовательской работе указано, что мы используем следующие инструменты для продвижения: социальные сети, проекты, партнерскую деятельность, прямую рекламу, сарафанное радио и спонсорство. Каждый из инструментов решает свои задачи, но служат одной общей цели: сказать человеку: мы есть, мы здесь, мы работаем для тебя.

В третьем разделе показано, что методы, применяемые в управлении магазина – эффективны.

Доказано, что ассортимент должен быть выверенным, соответствовать запросам и особенностям целевых потребителей. Утверждать, что ассортимент магазина сформирован правильно, позволяют результаты ABC–анализа. Они показали, что 79 % прибыли приносит 5 % ассортимента. И эти 5% – костюмы, которые являются уникальным и приоритетным товаром в ассортименте. Но костюмы продают во многих магазинах, в том числе

специализированных. В магазин М перешло уже большинство их клиентов. Это говорит и об эксклюзивности товара, и о правильном формировании ассортимента, и о правильной подаче при продвижении, и о том, насколько важна атмосфера магазина, созданная в отношениях с покупателями.

В работе впервые наглядно показано, как работают инструменты продвижения на практике. А также проанализирован практический опыт работы данных инструментов во взаимосвязи. Показано на примере как инструменты дополняют друг друга, усиливают эффект воздействия при совместном применении.

Об эффективности сформированной системы продвижения можно судить по росту числа постоянных и новых покупателей, по росту числа партнеров, по тому, что стали поступать приглашения на участие или спонсорство не только в корпоративных мероприятиях, но и мероприятиях городского масштаба.

Второй и третий разделы можно назвать практическим пособием для начинающих предпринимателей и предпринимателей, желающих «разбудить» деятельность своего предприятия и сделать ее более эффективной.

В целом, работа выстроена логически от изучения теоретических основ торговли, затем рассмотрены особенности именно розничной торговли. Обращено внимание на то, что существующая в России классификация типов магазинов, методов продаж и форм обслуживания нуждается в доработке. Этого требуют современные тенденции развития торговли и ведения бизнеса.

Далее по ходу работы как раз и исследуется, анализируется и доказывается на практике, что современной розничной торговле нужны современные подходы в управлении.

Список публикаций магистранта

1. Будько Т.Р. Покупательская лояльность. Как ее добиться и удержать? // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/?p=16000> (дата обращения: 21.05.2018)
2. Михайлова Т.Р. Создание информационной базы знаний как основы управления обучением персонала – Сборник научных трудов III Международной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине». Часть 2 / под ред. О.Г. Берестневой, К.А. Баннова, О.М. Гергет ; Томский политехнический университет. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2016.
3. Михайлова Т.Р. Планирование формирования кадрового резерва – НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ //Сборник научных трудов в 9 ч. / под ред. доц.. М.П. Маслова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – Часть 7, стр. 257– 259.
4. Михайлова Т.Р. Социальные сети как современный инструмент управления персоналом» – НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ //Сборник научных трудов в 9 ч. / под ред. доц.. М.П. Маслова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – Часть 8, стр. 189– 191.
5. Krinitsyna Z. V. , Mikhaylova T. R. , German M. V. Discrimination problems of retirement age employees (Article number 01061) // SHS Web of Conferences. – 2016 – Vol. 28. – p. 1–5
6. Krinitsyna Z. V. , Mikhaylova T. R. , Kopilevich V. V. Downshifting: Escaping the Rat Race // The 27th International Business Information Management Association Conference: Proceedings IBIMA, Milano, May 4–5, 2016. – Norristown: IBIMA, 2016 – p. 112–117
7. [Михайлова Т.Р.](#) Управление трудовыми ресурсами с элементами информационных технологий в современном производстве. – [Электронный

ресурс] – Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов II Международной конференции «Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине»/ Часть II / под ред. О.Г.Берестневой, О.М.Гергет; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 364 с. – URL: http://portal.tpu.ru/appnews/files/13443/sbornik_1chast

8. Михайлова Т.Р. Высвобождение персонала с использованием аутплейсмента. – [Электронный ресурс] – Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования» / под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томский политехнический университет. В 2-х т. – Т. II. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 498 с. – URL: <http://portal.tpu.ru:7777/science/konf/economics/Trudi/sbornik2015>

9. Михайлова Т.Р. Социальные сети в работе менеджера по персоналу – [Электронный ресурс] – Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования» / под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томский политехнический университет. В 2-х т. – Т. II. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 498 с. – URL: <http://portal.tpu.ru:7777/science/konf/economics/Trudi/sbornik2015>

10. Михайлова Т.Р. Особенности построения системы мотивации. – [Электронный ресурс] – Проблемы управления рыночной экономикой (менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами, финансы, инвестиции, экономика, отраслевая экономика, региональная экономика): межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Е.В. Стариковой; Томский политехнический университет. – Вып. 15, том 2. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета,

2014. — 484 с. — URL
http://portal.tpu.ru:7777/departments/kafedra/men/nir/Tab1/URN_15_tom2.pdf

11. Mikhaylova T. R. , Gasparyan G. A. Motivation system peculiarities [Electronic resorces] // Journal of Economics and Social Sciences. – 2014 – №. 5. – p. 20–22. – Mode of access: <http://jess.esrae.ru/8–106>

Список используемых источников

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг ОК 004–93 [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://legalacts.ru/> (дата обращения 15.02.2018)
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381–ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://legalacts.ru/> (дата обращения 25.02.2018)
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 26.04.2018)
4. Единая межведомственная информационно–статистическая система [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://www.fedstat.ru> (дата обращения 02.05.2018)
5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://economy.gov.ru> (дата обращения 03.12.2017)
6. Росбизнесконсалтинг. Торговля и услуги [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://research.rbc.ru/> (дата обращения 22.04.2018)
7. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России) / [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения 15.03.2018)
8. Официальный сайт мужского магазина М // [Электронный ресурс] // официальный сайт. – <http://menslookstore.ru/> (дата обращения 25.04.2018)

9. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197–ФЗ [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 02.04.2018)
10. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года) / [Электронный ресурс] // Гарант: информационно–правовой портал. – Электрон. дан. – URL: <http://economychr.ru/> (дата обращения 25.04.2018)
11. Андреева Л.В. «Правовое регулирование торговой деятельности в России /Теория и практика. Монография» Издательство: "Проспект", 2014. – 304 с.
12. Андреева Л.В, Аapresова Н.Г., Андрoнова Т.А. «Правовое регулирование торговой деятельности в России / Теория и практика. Монография» Издательство: "Проспект", 2017. – 304 с.
13. Андруник А.П. Управление человеческими ресурсами: Альбом графических схем / А.П. Андруник. — Пермь: «Пермская ГСХА», 2015. — 201 с.
14. Ассортимент товаров любого розничного бизнеса: как разработать ассортиментную матрицу / [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elitarium.ru/> (дата обращения 26.03.2018)
15. Будько Т.Р. Покупательская лояльность. Как ее добиться и удержать? // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/> (дата обращения: 21.05.2018)
16. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход [текст]: пер. с англ. /Б. Берман Дж. Р. Эванс. – М.: Вильямс, 2003. – 1181 с.
17. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник /. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. — 363 с.
18. Ефремова Н. Ф. Компетенции в образовании: формирование и оценивание. / М.: Изд–во «Национальное образование», 2012. 416 с.

19. Иванкина Л.И. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / Л.И.Иванкина; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 260 с.
20. Как повысить покупательскую лояльность. Факторы успеха // [Электронный ресурс] URL: <https://www.business.ru/> (дата обращения: 21.03.2018)
21. Клаудио Стабиле . Концептуальный магазин // [Электронный ресурс] URL: <http://njt.ru> (дата обращения: 16.04.2018)
22. Кархс Д.А. Формирование услуг розничной торговли в условиях рыночной экономики // Вестник РГТЭУ 2010 №3
23. Кибанов А.Я. Управление персоналом / А.Я. Кибанов. — М.: «ИНФРА-М», 2010. — 695 с.
24. Краснова Н.В. Развитие персонала компании: практическое пособие / Н.В.Краснова. – М.: Московская финансово – промышленная академия, 2011. – 96 с.
25. Крок Гульфира .Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии // [Электронный ресурс] URL: <https://econ.wikireading.ru/> (дата обращения: 14.04.2018)
26. Лайл М.Спенсер–мл. и Сайн М.Спенсер. Компетенции на работе. Пер. с англ. М: НРРО, 2005. – 384 с.
27. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. –2015. – №10. – 712-717 с.
28. Павлов А.Г. «Развитие сетевой розничной торговли в рыночных условиях» – / [Электронный ресурс] – URL: <http://economics.open-mechanics.com> (дата обращения: 01.03.2018)
29. Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / М.: КНОРУС, 2008.– 120
30. Михайлова Т.Р. Социальные сети в работе менеджера по персоналу – [Электронный ресурс] – Экономика России в XXI веке: сборник

научных трудов XII Всероссийской научно–практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования» / под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томский политехнический университет. В 2–х т. – Т. II. – Томск: Изд–во Томского политехнического университета, 2015. – 498 с. – URL: <http://portal.tpu.ru> (дата обращения: 12.04.2018)

31. Пахлова И. В. Профилирование должностей как инструмент повышения эффективности системы управления персоналом организации // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Казань: Бук, 2014. — 230 с.

32. Пикалева В.А. Рr–методы привлечения персонала // Сборник докладов «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» . — 2012. — 220 с.

33. Концептуальный магазин в современном ритейле. Марина Полковникова. / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.src-master.ru> (дата обращения: 20.03.2018)

34. Потапенко Д. Бизнес – это глаголы и существительные, которые заканчиваются цифрами /– Москва: Издательство АСТ, 2018. – 280 с. – (#Бизнес–Наставник), с. 87

35. Родители идут в Instagram: аудитория приложения старше 35 лет выросла в четыре раза / [Электронный ресурс] – официальный сайт. – Электрон.дан – URL: <http://www.forbes.ru/> (дата обращения: 29.04.2018)

36. Самоукина Н. Настольная книга директора по персоналу: полное практическое руководство/ Н.Самоукина. – 2–е изд., доработ. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 331 с. – (Психология бизнеса).

37. Сарафанное радио и психология покупателя / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gd.ru/> (дата обращения: 03.05.2018)

38. Сорокина М.В. «Менеджмент в торговле: учебник для вузов. Стандарт 3–го поколения. 3–е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2017. – 752 с. – ил. – (серия «Учебник для вузов»).

39. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование / [Электронный ресурс] – URL: <https://www.web-canape.ru/> (дата обращения: 10.04.2018)
40. Социальная сеть «Instagramm» // [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Томск, 2018. – URL: <https://www.instagram.com> (дата обращения: 01.05.2018)
41. Социальная сеть «ВКонтакте» // [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Томск, 2018. – URL: <https://vk.com> (дата обращения: 12.05.2018)
42. Статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях // [Электронный ресурс] // официальный сайт. – Электрон.дан. – Томск, 2018. – URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 01.05.2018)
43. Сысоева С., Бузукова Е. «Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+электронное приложение)». – СПб.: Питер, 2018. – 400 с.: ил. – (Серия «Розничная торговля»).
44. Щетинин О. Развитие малого бизнеса в России / О.Щетинин. – М.: Сфера, 2008 стр. 5–12.
45. Фёдорова Н.В. Управление персоналом организации: учебник / Н.В.Фёдорова, О.Ю.Минченкова. – М.: КНОРУС, 2011. – 536 с.
46. Функции и виды торговли // [Электронный ресурс] URL:<https://businessman.ru> (дата обращения: 12.05.2018)
47. Хайкен Шеп; [пер. с англ. Ф. Исрафилова. Клиентам это нравится: 52 правила для сервиса на высшем уровне /– Москва: Эксмо (Top Business Awards) , 2018. – 256 с.

Приложение А

1.3 Organization of goods placement as a component in the management of the store.

2.1 General characteristics of a retail chain M

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6Б	Будько Т.Р.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН ШБИП	Криницына З.В.	канд.техн.н., доцент		

Консультант–лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОИЯ ШБИП	Зеремская Ю.А.	канд. филол. наук		

1 Organization of placement and layout of goods as a significant part of the store management

Placement and layout of goods in the trading area can stimulate sales a lot. The placement of goods is defined as their location in the trading area. The rational placement of goods in the trading area allows you to shape correctly the customer flow and reduce the maintenance time. Regular customers know where a particular product is placed in the trading area and can quickly find it. At the same time, the labour of store personnel is also reduced in the process of resupply.

Layout of goods is a technological process associated with the location, stacking and display of goods in display cases. Attractive, successfully developed and maintained layout of goods contributes to the fact that visitors who come to the store, buy goods and therefore provide the store with a profit.

There are two ways how to place goods in the sales area:

1. The concept of a balanced store. The areas allocated for each store should be proportional to the total sales volume and correspond to the needs of a trading area. Each department occupies a place:

- In accordance with the expected sales volume of this group or category;

- Depending on the participation of the product group or category in profit generation;

- According to the size of the expected reserves of each category;

- In order to maintain the desired direction of a customer flow;

- Based on the number of floors, the location of escalators and stairs, main entrances and exits.

With this approach, such a location of departments is chosen so buyers have to visit a large number of departments of inexpensive impulse purchase goods in order to get to the necessary departments of the main acquisitions. Sometimes buyers are irritated and worn out by it.

2. Merchandising approach. With this approach, the layout of the trading area is a secondary matter. It must obey the laws of human psychophysiology. Each department occupies a place:

- In accordance with the role and status of the product in meeting the needs of a buyer;
- In order to provide one-stop customer service;
- In order to create a determined movement of a customer flow;
- In order to ensure a uniformity of visiting departments by customers;
- In order to ensure a uniformity in sharing the buyer's attention;
- In accordance with the preferential methods of customer service and the characteristics of the goods themselves (heavy, volumetric, often stolen goods).

Requirements for the sequence of departments' placement considering the merchandising approach are:

- 1) Direction of a customer flow: the flow should attract buyers to certain places in the trading area, to specific counters and display cases;
- 2) Joint acquisition: the direction of a customer flow should provide a joint purchase of related products;
- 3) Purchase frequency and the nature of demand. Goods that are bought very often are located in places of an intense customer flow. The goods of impulse buy are placed in front of the store, near the cash register and in the hot spots of the trading area.
- 4) Freedom and convenience of buyer's movement. It is necessary to avoid such an arrangement of departments that provokes a congestion of customers and queues during rush hours.
- 5) Duration of the goods selection. Goods, whose purchase takes time to think, are located in remote areas of the store.

When placing the departments of a trading hall in the marketing area, we should take into consideration that people visit the store in order to satisfy a specific need. When a buyer visits the store for the first time, he will search for the department that he needs until he finds it. At the same time, he will visit almost all

the departments. With each subsequent visit, the buyer shortens the path to the department he needs. He creates a conditional reflex. This is undesirable for a trading company, since it reduces the number of impulse purchases. A possible solution to this problem is the periodic re-planning of the marketing area. But this can lead to a sense of chaos and can lead to defensive reflexes. There is only one thing left: to plan carefully the position of goods and equipment, so that the buyer has a straightforward access to the chosen product.

The first step in planning area of the self-service supermarket is the location of perishable products along the perimeter of the trading area. Meat and meat products are usually located along the far wall of the area. After choosing meat products, customers usually go to buy suitable vegetables and fruits, so it makes sense to arrange them nearby. Bakery in most cases refers to products of impulsive demand. Many managers place it at the beginning of the hall. The aroma of fresh baked goods also stimulates the appetite and makes shoppers to buy other things. Frozen products can be located at the end of the route, as well as in the most visited spots. Buyers tend to make the last stop near the dairy department, so it is often located in front of vegetables and fruits. Another option is the location near the frozen food.

So, the perimeter is occupied with perishable products. Such an arrangement encourages buyers to move around the store. Once inside the store, buyers are psychologically ready to buy groceries. They are usually located on the shelves in the center of a trading area. There can be different variants of arrangements.

The behavior of the visitor is not the same throughout the entire route in the trading area. At the entrance, the buyer's attention is weaker and is scattered. In the depth of the shopping area, the visitor is fully adapted and ready to shop. When returning, the buyer feels relieved that he has bought everything he needs. He easily responds to external stimuli but his main intention is to leave the shop. Proceeding from this, it is necessary to develop an action plan to keep the buyer's attention and customer's behavior.

In merchandising not only the placement of departments is used for these purposes, but everything that creates the atmosphere of a trading area: signs, pointers, lighting systems, ventilation, music, etc. The key role in perception management is devoted to equipment.

The basic principle of the arrangement of the equipment is that the buyer himself walks through the entire store. The most common method is parallel to cash register. A diagonal or branched arrangement usually does not appeal to buyers or managers. However, using only straight counters, we can make the visitor to go to the exit of the shopping area, because rectilinear movement is preferable for a person. To avoid this, it is possible to use equipment of other configurations that can make the visitor go over the whole hall. The monotony of the direct counter can cause fatigue and boredom and it seems longer. The counter of a complex configuration is usually as a set of short stalls, which helps to hold the buyer's attention. If possible, the shelves in the center of a shopping area can be done in the form of letters U and X. Then the buyer will go "direct to the goods" and not parallel to them.

The layout of goods is a certain way of arrangement and displaying goods in the trading area. There are two main ways of layouts - vertical and horizontal.

In vertical laying, goods from the same category are laid out on the shelves vertically, from top to bottom. Such a layout promotes good visibility and better orientation. With a horizontal layout, one or another product is placed along the entire length of the stall, with each product occupying 1 to 2 shelves.

In the target destination layout can be commodity and decorative. The commodity layout is better for a self-service shop and it displays and sells goods. Decorative layout is better for the decoration of display cases and shelves in stores where the sale is carried out through the counter. To use a decorative layout in self-service stores is not advisable - what will become with the layout when shoppers buy a part of the products?

The commodity layout is usually carried out by the frontal method. The principle of the frontal layout is that one product is displayed in full size, others behind it, and they are partly visible or not visible at all.

The rule of priority places distribution. The goods that make the greatest profit should be placed at the best places in the trading area and presented on the special trading equipment. However, we must not forget about the diversity of brands and the individuality of the store.

Concept of product presentation. Nowadays there are several concepts of the goods layout:

- Ideological presentation. A fundament of the grouping is some idea, for example, "everything that can be put on the shelves in the kitchen," or "everything for fishing"
- Grouping by types and styles. "All 100% juices in one place, nectars nearby them"
- Alignment of prices.
- Grouping by target destination.
- Respectable - a specialized presentation.
- Layout as the corporate unit.

Additional sales points increase likelihood of a goods realisation, it is an effective tool to boost performance, because they allow to increase the number of impulse purchases. The reasons for additional placement of goods may be several:

- Volumetric presentation, i.e. presentation of goods in large quantities; a sense of low price and high demand is created.
- Placement of goods by categories and therefore stimulation of impulse purchases.
- Advertisement or giving information about new products.
- Layout of advertised goods.

In order to establish the best position for each product, it is necessary to answer the following questions:

Where to place them?

How much space should be reserved on the shelf?

What groups can be placed together?

When answering the question "where?", it should be taken into account that most of the shoppers are right-handed people, so they are more attentive to the goods on the right. The ideal place is on the right, at an eye level. In addition, it is necessary born in mind the peculiarities of the structure of the human eye as an optical device. The biggest angle of human vision is 27° in the upper hemisphere and 10° in the lower hemisphere. If the good has attracted the attention of a person, then he will see the other products located near it.

The goods reposition from the shelf to the shelf significantly affects the amount of sales. Therefore, the placement of goods should be done in a way so to sell goods quickly enough. Priority assortment positions should be placed in priority places. Such positions are the most sold, profitable or advertised goods. The lower shelves are reserved for goods that are less profitable, cheaper, planned for purchase.

When determining the size of a layout, it is necessary to consider the following factors:

- Address the needs of customers. At first glance it seems that if the brand is more profitable, then more space should be occupied by it. But you should not give it too much space. Ignoring the interests of buyers who prefer other brands can lead to the loss of profit.

- The size of an item package. It is necessary to arrange the layout so that even the smallest package can be noticed by a customer.

- Accounting of seasonal fluctuations and peaks.

- Accounting of the customers flow direction, eye movement trace and how they view the goods.

- Necessary accents. You can distinguish one or another product by changing the distance between it and other products, which also leads to a change in the ratio of areas.

Also, it is necessary to note such selection methods as:

- The principle of an imaginary frame. Sales of goods in the frame can be increased to one hundred percent.

- Creation of a color spot.

- Highlighting the item with a directional beam of light.

- Lighting from behind softens the colours, makes the good looking beneficial, it emphasises the unique silhouette of a particular suit. It helps to enhance the impression, as of looking on a piece of art in a gallery, where a lighting plays a significant role of presentation. On the other hand, it is an option for a buyer to see himself from the side and to see what impression he will make from owning such a suit.

- Lighting from the sides emphasizes the volume and the vertical edges of the package.

- Lighting from above and from below emphasizes the horizontal lines of the products.

No more than 15 - 20% of goods can be highlighted in order to achieve the effect.

To attract attention, you can also apply a special layout. There are several types of special layouts:

- Mass layouts. It is applied mainly for consumer goods or for especially popular products. A product exhibited in large quantities attracts more attention. A large amount of products creates an impression of a low price and high demand for a buyer.

- Multicommodity layouts. Several types of goods different in purpose are placed on one equipment - connected in appliance and almost unrelated. In the composition of such a layout there should be goods that have a high potential for volumetric sales that requires other purchases related to it.

- Bulk layout is done by using containers or base stands.

The strategy of promoting new products is also a good one.

Firstly, there is an effective location. The effective location of the goods on the shelf influences on their further positioning; and how quickly buyers will

discover them to make the goods popular. There are two principal approaches to the location of new items in the trading area. However, all of them have one goal - to put the novelty under review of potential buyers.

Victim substitution. The manufacturer offers a new product, which has no analogues in its assortment. But such goods are in the assortment of competitors, and the appearance of a novelty is a step to take away buyers from them. After the novelty becomes known to shoppers, you can move this product to the corporate block of the company.

Borrowing popularity. The manufacturer expands the range of products or offers a new brand in the segment where its products are presented. In this case, the novelty is placed near the best-selling positions. The sales leader "shares popularity" with the novelty.

The new product should be located in such a place of a trading area and sale hotspots, where it is most likely to be found by the target buyer.

Secondly, there is an effective presentation. An effective arrangement can be done by several methods:

The seller-consultant can come to a buyer only if that is a specific product, about which he can tell something. This refers to serious purchases. The buyer comes to the store with some need. The seller-consultant, once having learned the need, can tell about the product and its unique properties to an attentive listener.

Demonstration. Such advertisements are designed for all buyers in the trading area. There is a very important rule: the goods must be presented in sufficient assortment and in sufficient quantity. Violation of this rule leads to decrease in the effectiveness of this action. It is also necessary to pay attention to the communication skills of the promoters.

Advertising materials have one notable advantage - they are CONSTANTLY in the trading floor and inform the buyer. In addition, the buyer does not feel pressure from the sellers.

When decorating a store and placing the goods in it, you should also consider the following features of the buyers.

The decision to buy something can be presented in 3 types:

1. closed planned (determined) - the buyer knows in advance what he is going to buy;
2. Open planned (undetermined) - the buyer knows what kind of goods he needs, but has not decided on the brand;
3. Unplanned purchase - the buyer does not intend to make a purchase.

Unplanned purchases are of particular interest, as 66% of consumers decide to buy at a retail outlet and only 25-33% of consumers make the product list. Information and demonstration of goods in the store often has a big influence on the decision to purchase.

A whole range of marketing activities is directed at consumers who take an impulse decision to buy at a retail outlet. Product advertising creates a certain image of the goods and the desire to buy it in the consumer's subconscious. The physical characteristics, quality and usefulness of the products are in a dormant in the mind of the consumer. To convert the consumer's desire to buy goods in real purchase, it is necessary to place strategically the goods in the store so that the consumer can easily find them. At this stage that the subconscious desire to buy a product and its image become a conscious decision to buy.

When planning merchandising events, it is necessary to remember some peculiarities of consumers' behavior at the sales point: - 95% of the buyers entering the outlet stop after going through 1/3 of the store

- 90% of buyers want to find all the goods that they plan to buy without going long distances and comebacks
- most buyers (right-handers) prefer to go straight, without turning to the right or left, however they tend to look and take goods to the right
- the majority of buyers when turning around the store turn left - counter-clockwise
- buyers avoid noisy, dark, dirty and poorly lit places

Locations of products in the store can be divided into two main categories - strong and weak.

Strong places:

- Shelves on the right side in the direction of buyers' movement
- Crossing rows of shelves in the store
- Places with good frontal view
- Space near the cash register

Weak places:

- Shelves on the left side in the direction of buyers' movement
- Store corners
- Places near the store entrance

The route customers follow can and must be adjusted so that all areas of the store are visited with a high frequency. This is achieved through so-called "baits" or "magnets" (goods most often sought by buyers).

Merchandising provides a significant economic effect. The simple product movement from belt level to breast level increases the volume of sales of this product by 34%, and the movement from belt level to eye level - by 78%. Moving goods from the breast to the eye level allows you to increase the sales of goods by 63%. The shelves in the store attract a different level of consumer attention, but the product that is placed at eye and chest level has an incomparably greater chance of being bought.

1.1 General characteristics of a retail chain “M”

Men`s clothing and accessories shop “M” is innovative and dynamically developing. The first store was launched in 2013 in Novosibirsk city. Brand “M” is registered in the Federal Service for Intellectual Property under No. 650373 from 30.03.2018 and valid until 30.05.2027.

“M” shops are located in five cities – Novosibirsk, Novokuznetsk, Tyumen, Krasnoyarsk and a flagship store in Moscow. In Tomsk, “M”, with total area of 27 square meters, was launched in September, 2017 by the following address: Tomsk, Lenin Avenue, 100.

Launching a store has its own background. As we were planning our wedding last year, we faced with problem of buying a suit for the groom. Suits available at the Tomsk shops were either of the same type and of no interest, or were very expensive. Our wedding coordinator introduced us to the Novosibirsk M. We were amazed by the variety of products and a manner of dealing with customers. As a result we have bought two suits and have established friendly business relationships. All this fell on a “fertile ground”, as we were already developing the idea of a family business and were searching for a niche and were so happy to find it, literally by feeling on our own "skin". The period from the idea to the moment of launching store was 3 months.

The brand “M” is only gaining popularity. Distribution of the store chain of this brand occurs through the purchase of a franchise. For us, beginning entrepreneurs, the franchise is a convenient and effective tool for a quick start of the family business. Buying a ready-made business, even not very famous, has its own advantages. It was important for us to quickly understand the entrepreneurial activity and in a short-time period to develop and make a profit.

At the initial stage, we had lots of questions related to the procedure of opening a retailer store, organizing process of sales, forming product assortment, advertising, and lots of others related to accounting and financial management. However, we were not left alone, we had not to learn from our own mistakes, because our franchisor had already dealt with difficulties, had made proper conclusions and was happy to share their experience with us. Their advice has helped us very much, as we are not experienced in trading and entrepreneurial activity, we were able to quickly adjust to new environment, redeem our investments and start making profits.

Another important advantage of a franchise is not to look for suppliers; the franchisee provides a ready-made supplier base. To date, the product assortment is supplied from Serbia, Turkey and South Korea.

We deal directly with manufacturers, who facilitate the purchase process; wholesale purchases are made at more favorable rate. During many years of

business activity, reliable relationships with clear and flawless system of purchase contracts and logistics were established.

On the other hand, we operate not only with foreign market, but with Russian producers too. We buy leather accessories in Belgorod. Diaries and handmade covers for passports are made by artisans in Tomsk, Novosibirsk and Moscow. Stylish sweaters, jumpers, sweatshirts and t-shirts are from St. Petersburg`s brand MEDOOZA.

All products are modern, in demand and are aimed to satisfy customers' requests.

However, we are looking for ways to expand and have found some new suppliers. During this complicated process, first of all, we are looking for information about them, are studying suppliers` feedback available in any possible resources. If the supplier has a positive reputation, we take a very small batch of goods for testing. We can work with a new supplier only if the franchisor is informed and has approved our choice in advance.

Nevertheless, in priority there are those suppliers that have been around for years, that are characterized by uninterrupted work, and the quality of their goods does not cause any judgement.

Men's clothing store and accessories M are concept stores. What does it mean?

A concept store is a whole space, not just beautiful, but built around some idea or image in mind. This is a shop with a thoughtful service concept and philosophy. However, there is no exact definition of the concept store. We are close to the following definition by Claudio Stabile: "A concept store is a performance played out for your product. This is a place for smart people, participants in modern life, regardless of the social layer they represent."

Two conditions that allow the store to be considered conceptual:

1. The store must convey the philosophy and character of the brand that it represents. This is achieved through the use of colors, shapes, materials that are

typical to the brand. And all these elements are common in all stores created by this brand.

2. Expanding the number of stores allows going beyond just a store, permitting to immerse client in corporate philosophy - the idea of a simple purchase. The client becomes a part of the brand and is able to feel involvement.

The fulfilment of the second condition - the construction of special "seller-buyer" relationships - makes it possible to distinguish store as an innovative and conceptual one.

Nowadays people are experiencing a shortage of spare time and life communication and a visit to "Men`s Look store" provides an opportunity of communication to share common interests, to discuss recent or new social events, to exchange new trends and even an alternative way of entertainment. The process of purchase becomes interesting, even fascinating and, as a rule, more time-consuming than ordinary shopping.

Conceptual store is different in relationship of "manager - seller" and "seller - buyer". The seller is not only an employee; he becomes a member of the team and participates in the preparation and implementation of projects, more involved in the business. The seller must enjoy what he sells and how he does it. In the seller's work there are no stereotypes, memorized phrases and relationships with customers are built on easy communication, interest, desire to help, willingness to give advice on the formation of the image (in case it is necessary) and the ability to hear the buyer. In the event that the buyer at this time has not bought anything and has not made any purchase, the attitude of the seller never changes; he manage to make a person to like the store and, in the future, he will make a person to come back to us. Usually, getting into the atmosphere of the store, the customer does not go away without buying.

The concept store provides:

- Invitation to enter
- Impulse purchase and satisfaction of the buyer
- Special status for regular customers

- Research on the top product
- Attention on what is happening around
- Transformation of negatives into positives
- Interest and attention to the communication with clients

The concept store impresses with its effects:

- The appearance of the store,
- Attitude to the client (music, atmosphere, style of communication)
- Surprises - violation of stereotypes (non-standard approach to commercial equipment, laying out the goods)
- New experiences (try, touch)

Our customers are people who like the product of our store and who want and are able to buy these things. The concept store is also a kind of social hub: visitors like that in the M they get to the company of people with similar views, to the community, where they are happy and interested in the theme.

We emphasize that to manage a concept store, you have to have a good variety of products available. And at the same time (this is important!) – the idea of the concept must to be a common thread.

The idea of our store: “M” - a real prize for every groom! A unique range of men's suits for Tomsk will not only allow you to choose a wedding outfit, but to create a stylish, harmonious look. [<http://menslookstore.ru/>]

We are impressed by the quote of F. Kotler in the book "Fundamentals of Marketing" that was written forty years ago: "When buying a drill, a person buys not a drill, but a hole in the wall." This is very important for a concept store. We are trying to meet the need of a client, and people do not just make a purchase in the store, they are finding a stylish look, stand out from the crowd, feel confident, impress, etc. Thus, the work of the store is oriented to the satisfaction of the needs of the customer.

We believe that only with this approach it is possible to build an effective sales system.

Приложение Б

Копия свидетельства на товарный знак М

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приложение В
Анкета клиента

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приложение Г
Листовка мужского магазина М
КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приложение Д
Листовка на скидку в магазине М

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приложение Е

Диплом за участие в свадебной выставке

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Приложение Ж

**Благодарственное письмо за помощь в организации и проведении
школы ведущих креативного агентства Осмин Шоу**

КОНФЕДИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ